UNIVERSITATEA "AL. I. CUZA"
IAŞI

FACULTATEA
DE FILOSOFIE

Coordonator ID:
Prof. dr. Petru BEJAN

COMUNICARE SOCIALĂ ŞI RELAŢII PUBLICE

Volumul III

Învățământ la distanță

Anul II
Semestrul I

Editura Universității "Al. I. Cuza"
Iaşi – 2010

CUPRINS

SISTEMUL MASS - MEDIA 7
Lect. dr. Ştefania BEJAN

EDITARE ÎN LIMBAJE SPECIALIZATE 71
Lect. dr. Răzvan RĂDUCANU

INTRODUCERE ÎN PUBLICITATE……...153
Conf. dr. Gerard STAN

MANAGEMENTUL RELAȚIILOR PUBLICE 221
Prof. dr. Maria COJOCARU

SISTEMUL MASS-MEDIA

Lect. dr. Ştefania BEJAN

CUPRINS

Introducere

I. Mass-media. *Definiție; tipologii*

II. Regulile jocului în instituțiile de presă

III. Pseudolibertatea presei şi iluzia independenței audiențelor

Introducere

Deloc puțini sunt autorii care, fie au anunțat, fie au constatat sau disecat un fenomen relativ recent, dar molipsitor şi provocator totodată, *mondializarea mediată*. Surogat, după unii, oricum cotropitoare, dominantă, *cultura media*, căci despre aceasta este vorba, se situează între două posibile definiții (spunem *posibile*, pentru că era postmodernă nu mai poate face apel la durată, consistență, profunzime, definiții): o cultură nouă („a treia cultură", „a doua colonizare" – spune E. Morin, sursa unei „ciudate noosfere", „prima cultură universală din istoria omenirii") sau numai o altă tehnologie a comunicării culturale.

Impedimentul unei lumi *pe de-a-ntregul* mediatizată (aşa cum lăsa a se înțelege E. Veron) nu este unul major, dată fiind miza participativă cu care publicul consumator este familiarizat. Să recunoaştem, nu este puțin lucru să fii de față la febra evenimentelor Terrei, să răspunzi pe loc bombardamentului informațional – de ce nu? – să construieşti întâmplările cu sens, să conferi un rost anume mesajului cu care discursul mediatic „atacă" audiențele... Satul global nu este ficțiune, ci urmarea firească a navigării pe magistralele informaționale, în care directul, instantaneul, aparțin timpului real.

Să etichetăm cultura media ca monstru „grație" industrializării producției, generalizării consumului, detronării culturii clasice, diseminării *ideologiei implantate* (D. Kellner), flatării populismului cultural? Să-i recunoaştem supremația, actualitatea, câtă vreme ne înlesneşte co-existența într-un *stat-lume* (J. Galtung) şi ne orientează prin inventarea perpetuă a tiparelor şi identităților?[1] „A luat naştere o cultură media în care imaginile, sunetele şi spectacolul se împletesc în țesătura vieții de zi cu zi, dominând timpul liber, modelând opinii politice şi comportamente sociale şi oferind materiale din care oamenii îşi construiesc propria identitate. Radioul, televiziunea, filmul şi alte produse ale industriilor culturii creează tipare; aflăm astfel ce înseamnă să fii bărbat sau femeie, om de succes sau ratat, să ai sau nu putere. Cultura media, de asemenea, creează materiale din care mulți îşi formează sentimentul clasei, etnicității şi rasei, al naționalității, al sexualității, al ideii de «noi» spre deosebire de «ei»", afirmă D. Kellner, care argumentează în continuare prin fasonarea viziunii asupra lumii, cu privire la valorile autentice sau la modă, conchizând că *mass culture* defineşte ceea ce se consideră a fi bun sau rău, pozitiv sau negativ, moral sau imoral, toate acestea întrucât „Poveştile şi imaginile media vin cu simbolurile, miturile şi resursele care ajută la formarea unei culturi comune majorității indivizilor din multe părți ale lumii de azi".

[1] Douglas Kellner, *Cultura media*, Ed. Institutul European, Iaşi, 2001, p. 8

Interesul culturii media spre publicul larg se „materializează" în comuniunea valorilor, preocupărilor, atitudinilor, comportamentelor promovate de indivizi puternic dispersați geografic, dar aflați în proximitate ideatică.

Într-o astfel de atmosferă ar fi mai bine să ne îngrijorăm de atomizare *vs*. globalizare culturală, de ceea ce J. Habermas numea „golirea etică a vieții publice", de amenințarea (iminentă, cred unii specialişti în comunicare) „neoanalfabetismului TV", ori, poate, să acceptăm cu resemnare divertismentul ca „supra-ideologie" a epocii actuale, element capabil să deturneze revolta, potolind „hormonii" politici, de ce nu, să credem pe cuvânt un viitorolog precum A. Toffler care profeția *de-masificarea mass-media* [2], cu atât mai probabilă cu cât individul prizonier al textului cultural media îşi trăieşte angoasa disipării sensului întregului, savurând „plăcerile" cioburilor, fragmentelor, fărâmelor culturale, sperând, cel mult, juxtapuneri izbutite. Rămânem, cum se vede, în zona de influență a lui J. Baudrillard care, cu două decenii în urmă, „decreta": „Totul a fost spus [...]. Tot ce a mai rămas sunt fragmente. Omenirii nu i-a mai rămas altceva de făcut decât să se joace cu aceste fragmente. Joaca cu fragmentele – acesta este postmodernismul"[3]. Pe cât se pare, nu doar forța de socializare aşază cultura media într-o postură de invidiat. „Întâlnirile" ei cu mişcările social-politice şi culturale o aduc în prim-plan, făcând-o, deopotrivă, dominatoare şi vulnerabilă; confiscă timpul liber al omului acestor ani, cucereşte gândirea cu modelele ei, macină îndelung aclamata rezistență a publicului (făcându-ne să revenim, iar şi iar, la ideea manipulării prin mass-media), e susceptibilă de a găzdui dispute ideologice, discursuri înşelătoare, contradictorii, perverse până la urmă. Şi totuşi, cine i se poate sustrage?! Rămânem cu o interogație constantă (nevoia unui răspuns este de mult suspendată), privind consecințele pe care societatea şi cultura stăpânite (la propriu) de cultura media le suportă (includem aici şi o doză oarecare de acceptare a acestei colonizări, recunoscând strategiile perfide, dar eficiente, ale mass-media de a câştiga teren într-o vreme a înaltelor tehnologii informaționale, a profitului ca scop inerent producției, a „extazului comunicării", chiar în imperiul „miopiei prezentului", după spusele lui J.B. Thompson).

Ca şi în domeniul relațiilor publice, în mass-media constatăm prezența metaforei războiului; explicația are ca sursă caracterizarea comunicării drept acțiune, instrument de gestiune, schimb, factor de putere, vehicul al cunoaşterii realității, o ştiință, o artă, o strategie militară, în toate fiind constitutivă *persuasiunea*. Mass-media este un câmp de luptă pe care se înfruntă discursuri politice, rasiste, de gen etc., în care se imaginează strategii şi se pun la lucru tactici, în care adversarii uzează de arsenale diverse, cu bătaie scurtă sau lungă (după scopul propus), în care se urmăreşte atingerea unor obiective clare, bătăliile soldându-se cu victorii, înfrângeri, armistiții, compromisuri, în funcție de forța şi abilitatea mesajului transmis, de precizia loviturilor mediatice, de slăbiciunea

[2] *Ibidem*, p. 12
[3] Cf. D. Kellner, *op. cit.*, p. 385

sau vigoarea țintelor alese, de contextul în care disputele s-au consumat şi de „generalii" care le-au administrat. Planul de luptă, muniția aleasă, strategiile de atac, operațiunile, ofensiva, trupele angajate în conflict, teritoriul de ocupat etc. țin de ceea ce Claude Cossette numea „planificarea strategică: o unealtă pentru reuşita proiectelor"[4]. De unde vine forța comunicării? Din absența neutralității ei, spun cei care consideră lipsite de *parti pris* doar informațiile meteorologice, de pildă, restul informațiilor purtând cu ele avantajul de a deveni oricând ştiri, adică moduri de a comunica mesaje atinse de personalitatea sursei, a canalului mediatic, de expectanțele publicului consumator etc. Mediul concurențial şi contextul transmiterii informațiilor contează la fel de mult, ele condiționând actul comunicațional pe axa emițător-receptor.

Cultura media, acest „concept apocaliptic"[5], presupune co-existența câtorva elemente, cu poziții flotante în ierarhia epocilor culturale, dar care nu pot fi disociate de ceea ce numim civilizație:

– ***Sisteme radio şi de reproducere a sunetului***
(albume, CD-uri, casete şi „aparatul" de difuzare – radio, casetofon, magnetofon ş.a.);

– ***Presa scrisă***
(ziare, reviste);

– ***Televiziunea***
(cel mai percutant mijloc de transmitere a informațiilor şi, probabil, cel mai criticat de adepții culturii cuvântului scris);

– ***Cinematografia***
(cu tot alaiul de instrumente şi modalități de distribuție, de la săli de spectacole, la înregistrări TV şi închirieri de casete);

– ***Internetul***
(cu avantajele şi inconvenientele sale).

Există voci care includ în marea familie a culturii media *cărțile*, cu tot ce presupune traseul lor, de la scriitură, până la editare, desfacere, receptare populară sau critică de specialitate şi înclinăm să îmbrățişăm ideea; dacă a vorbi despre cultura media înseamnă a recunoaşte o *high-tech*, devenită, prin producția de serie, costurile accesibile, publicul numeros, o cultură globală (cu atributele peiorative inerente), nu putem ignora mediatizarea autorilor, teelor şi titlurilor care suscită interesul general. În plus, tehnologia publicării se subsumează *media culture*, prin performanță, politică editorială,

[4] vezi Bernard Dagenais, *Compania de relații publice*, Ed. Polirom, Iaşi, 2003, p. 31
[5] D. Kellner, *op. cit*., p. 9

sisteme de difuzare, caracter comercial, efecte seductiv-persuasive în rândul unui public supus întru totul „exigențelor” societății de consum.

În criză (cum susțin teoreticienii postmodernismului) sau nu, societatea contemporană (fluidă, a imaginii, a spectacolului cu orice preț, a „nomadismului planetar”) girează o cultură media cu virtuți sincrone indivizilor, instituțiilor, evenimentelor. Se vorbeşte tot mai apăsat despre parteneriatul culturii de consum şi media pentru crearea concepțiilor şi stimularea comportamentelor conforme pe deplin valorilor şi practicilor contemporane. De aici, reproşul vehement al unor autori la adresa divertismentului ca format încetățenit pentru majoritatea produselor culturii media, atrăgătoare, dar superficiale, seductive la culme şi urmărind, prin efectul spectacular, identificarea consumatorilor cu ideologii sociale şi politice dominante. Maniera în care se petrece aderarea publicului la discursuri, poziții, idei este una lejeră, neconstrângătoare, folosind metoda *uses and gratifications*, atât de gustată de consumatorul secolului XXI. Nu obligația, sancțiunea, frica, ci recompensa, distractivul, cu alte cuvinte, tehnica „push and pull”[6].

[6] B. Dagenais, *op. cit.*, p. 252

I. Mass-media. *Definiție; tipologii*

Din lat. *medium* (la plural *media*), mass-media reprezintă „suporturi tehnice care servesc la transmiterea mesajelor către un ansamblu de indivizi separați. Într-o anumită măsură, este vorba despre mașini introduse în procesul de comunicare pentru a reproduce scrisul (tipografia) sau pentru a prelungi simțul văzului și auzului (televiziunea, radioul, filmul etc.)”[7].

Această definiție a mijloacelor de comunicare de masă conduce la o tripartiție în care se regăsesc:

- *media tipărite* (cărți, ziare, afișe, reviste);
- *media având la bază filmul* (fotografia și cinematografia);
- *mijloacele electronice* (radio, TV, telefonul, faxul, calculatorul, videocasetofonul, videotexul, CD-ROM-ul etc.).

Discuția generată de tipologia media nu este nici pe departe tranșată, întrucât, din motive diverse, dar pertinente, adesea sunt excluse din categoria mijloacelor de comunicare de masă afișul, cartea, discul, fotografia, cinematograful. Argumentul invocat frecvent este considerarea mass-media drept sumă a instrumentelor tehnice prin care se vehiculează mesaje între profesioniștii comunicării și o largă audiență; în aceste condiții, comunicarea prin telefon angajează un emițător care nu posedă neapărat calitatea de profesionist al comunicării, iar receptorul este un individ anume, localizat cu exactitate și care nu satisface nici una dintre cerințele publicului larg: număr mare de persoane, puternică dispersare în spațiu, eterogenitate socio-profesională, anonimat. Apare aici distincția clasică între ***comunicare de grup*** (sau interpersonală) și ***comunicare de masă*****.** Dacă în prima situație (comunicarea de grup) ne interesează mai ales felul în care mass-media, prin circulația mesajului, își pune amprenta asupra raporturilor dintre aparținătorii grupului (sudându-i sau dispersându-i), în comunicarea mediatizată avem de-a face nu doar cu emițători specializați în comunicare, ci chiar privilegiați ai informației[8], oameni care dețin instituții mediatice (ziare, posturi de radio și TV) și

[7] Claude-Jean Bertrand (coord.), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Ed. Polirom, Iași, 2001, pp. 19-20

[8] Provenit din lat. *informare* („a da o formă”), *informație* devine, o dată cu Revoluția franceză, „a se informa, a căuta date”. Influența Revoluției industriale (sec. al XIX-lea) asupra presei scrise se traduce și în definirea informării ca activitate de „a face public” ceva. Veacul XX conferă informației (datorită dezvoltării radioului și impunerii televiziunii ca centru al *mass culture*) înțelesul de conținut însuși a ceea ce se transmite prin mass-media (vezi „O introducere în presa scrisă și vorbită”, pp. 20-21, unde R. Rieffel consideră informația ca „ansamblul datelor obținute de cineva”), menționând faptul că informația încetează să mai fie dependentă de scris, devenind *unitate cuantificabilă* (s.n.), regăsită în informatică, lingvistică, biologie, telecomunicații, capabilă a fi difuzată prin unde hertziene sau cablu, nu doar prin tipărituri).

aparatura necesară (tipografii, studiouri, camere de preluare a imaginii ş.a.) transmiterii mesajelor către publicul-ţintă.

Utilizarea electronicii şi informaticii în comunicare face desuetă aprecierea mass-media ca reunirea cărţilor, afişelor, revistelor, ziarelor, radio-televiziunii, cinematografiei, valabilă mai degrabă deceniilor 6-7 din secolul trecut. Noile tehnologii de informaţii şi comunicare (NTIC) au schimbat profund înfăţişarea comunicării de masă, obligând cercetătorii fenomenului mediatic să-şi reconsidere opiniile generatoare de tipologii în domeniu. Considerate mijloace alternative ale comunicării de masă, NTIC sunt recomandate spre cunoaştere şi folosinţă cât mai multor consumatori, pentru a se evita adâncirea separaţiei între info-bogaţi şi info-săraci, pentru a se cultiva democraţia informaţională – de ce nu? – pentru a le fi conferită cât mai multora puterea de a se evalua şi a-i categorisi pe ceilalţi parteneri ai dialogului social, pentru a se sustrage manipulării prin mass-media. Se vorbeşte astăzi despre „ciberdemocraţia" viitorului, în care varietatea vocilor şi poziţiilor ideatice exprimate prin NTIC să fie condiţie *sine qua non*.

Această democraţie informaţională capătă, în viziunea lui D. Kellner, aspecte greu de împăcat cu modelul economic al societăţii capitaliste. Astfel, în *Cultura media* (1995), autorul pledează pentru gratuitatea accesului pe „autostrăzile informaţionale", acestea fiind publice şi deschise celor interesaţi de avalanşa informaţiilor. În numele unei politici media democratice, Kellner invocă fie protejarea Internetului şi gratuitatea navigării în reţea, fie radio şi televiziuni ale comunităţii, „care să ofere acces public tuturor cetăţenilor, astfel ca întreaga comunitate să ia parte la discuţiile şi dezbaterile democratice". Sunt condamnate intenţiile unor corporaţii care administrează tehnologia informaţională de a impune taxe internauţilor, pericolul limitării informării devenind iminent. Barierele întrevăzute de D. Kellner contravin dreptului la dialog social şi la dobândirea cât mai multor informaţii, astfel încât resursele NTIC devin bunuri private, sub control strict, în beneficiul unei categorii restrânse de utilizatori. „De fapt, există puternice lupte în cadrul guvernelor şi între guverne, mediul afacerilor şi sfera publică privitor la deţinerea controlului asupra noilor tehnologii, cu referire la cine va profita de pe urma lor, la rolul jucat de public în determinarea viitorului acestora şi a culturii media" (D. Kellner – *Cultura media*, p. 396).

Să înregistrăm şi punctul de vedere al lui Rémy Rieffel, care apreciază mass-media ca *suporturi de transmitere*, clasificate după „misiunea" pe care o îndeplinesc:

a) *servesc la selectarea şi medierea mesajelor de actualitate imediată, fiind legate de o anumită periodicitate:*
   - ziarul
   - radioul
   - televizorul

b) *furnizează stocuri sau fluxuri de informație care facilitează interactivitatea dintre emițător şi receptor*

– calculatorul
– CD-ROM-ul
– videotexul

Precum se vede, din această tipologie nu fac parte nici cartea, nici afişul, nici cinematograful... „Misterul" e uşor de dezlegat: dacă în mediul nord-american fonogramele, cărțile, producția de filme sunt parte integrantă a mass-media, în Europa culturală accepțiunea comună a termenului păstrează doar presa scrisă (ziare, reviste), radioul şi televiziunea. Completarea vine în anii '90, o dată cu apariția echipamentelor digitale şi a extinderii Internetului, considerat (de C.-J. Bertrand, de exemplu), un hibrid între electronică şi tipar. Conservatorii în materie de informare, mai precis aceia care valorizează cuvântul tipărit şi care nu concep consacrarea în lumea literelor, de pildă, decât în manieră tradițională – adică scriind o carte, folosind aparatul metodologic arhicunoscut, publicând-o la o editură serioasă, suportând critica specialiştilor, aşteptând lectura publicului larg ca urmare a achiziționării din librării – îşi imaginează viața normală fără Internet, acuzând comunicarea prin acest mijloc de impersonalitate, pseudo-dialog, superficialitate, vorbind despre un amestec al corectitudinii şi înşelătoriei informaționale, risipire inutilă într-un noian de informații redundante sau nefolositoare, despre un suport la modă şi atât, îmbrățişat de cei laşi, care nu acceptă comunicarea *face to face*, care nu respectă regulile jocului publicistic, compilând copios sub protecția anonimatului ş.a.m.d. Statistica îi avantajează pe inovatori, fiindcă, iată, în intervalul 1996-1999, în Germania a crescut de 35 de ori numărul utilizatorilor Internetului, această modalitate de comunicare a devenit al patrulea vector al TV, se prevedea că 2% din populația Terrei avea acces la cyberspațiu[9]. Să ne gândim că internauții se înmulțesc precum ciupercile după ploaie, că nu se poate concepe dobândirea informației în timp scurt fără Internet, că pedagogii recunosc importanța Internetului în pregătirea lecțiilor tuturor şcolarilor, că la multe universități predarea şi evaluarea se consumă *on line*, că una dintre maladiile secolului XXI este dependența de calculator, că adolescenții nu mai preferă parcurile, ci Internet café-ul, că Revelionul 2004-2005 a găsit în fața calculatoarelor mai mulți tineri decât şi-ar fi imaginat şi cei mai optimişti informaticieni, că...

Semnatar al unor lucrări precum *The British Press*, *Les Médias aux Etats-Unis*, *La Déontologie des médias*, *Les Médias en Grande-Bretagne*, *L'Arsenal de la democratie*, C.-J. Bertrand aduce în atenție o tipologie a mass-media, pornind de la ceea ce denumeşte expresia „mijloc de comunicare de masă" şi trasând o linie de demarcație, funcție de asemănări şi deosebiri între diferitele media. Astfel, autorul francez menționează existența unui *sector* al comunicării sociale (reprezentat de radio-TV şi

[9] C.-J. Bertrand, *Prefața* la „O introducere..."

presa scrisă), a unui *subsector* ce include cotidianele, periodicele, televiziunea prin cablu şi radioul în FM sau pur şi simplu *un* ziar, *o* revistă, *un* post de radio sau de TV. *O întreprindere*, am traduce, adică *o organizaţie* care, „prin mijloace tehnice specifice, difuzează, simultan sau aproape simultan, un acelaşi produs, informativ sau distractiv, unui ansamblu de indivizi răspândiţi în diverse zone. Ceea ce exclude cartea, afişul şi – în zilele noastre – cinematograful, dar include Internetul". Similitudinile provin din *tehnologie* şi *tradiţie* şi se referă la:

1) ***imposibilitatea*** (cu excepţia hebdomadarelor locale şi a posturilor de radio asociative) ***„confecţionării" tuturor conţinuturilor***. Sursele se numesc:
   a) agenţii de presă (mondiale, naţionale, specializate);
   b) colaboratori-corespondenţi;
   c) furnizori externi (producători de filme, materiale sonore etc.).

2) ***dificultatea difuzării prin forţe proprii***: se apelează la:
   a) distribuitori *en gros*;
   b) societăţi locale de distribuţie la domiciliu;
   c) spaţii comerciale de vânzare a presei scrise;
   d) reţele (hertziene sau prin cablu);
   e) sateliţi.

3) ***publicul consumator***, dispus pe trei registre de competenţă (instruire/ educaţie):
   a) cu nivel cultural înalt (puţini, dar nu bogaţi în mod obligatoriu)
   b) cu educaţie precară
   c) cu educaţie medie, deservită, de regulă, de mijloacele de comunicare de masă.

Este, credem, momentul potrivit să facem o incursiune în istoria presei, pentru a înţelege mai uşor asemănările şi deosebirile dintre diferite componente ale media. Luând ca reper pe Jean-Nöel Jeanneney cu *O istorie a mijloacelor de comunicare*, amintim cele dintâi publicaţii (franceze) – *ocazionale* (*Avvisi*), denumite în Italia *gazetta*, iar în Marea Britanie – *news papers*, urmate, în secolul al XVII-lea de periodicele (inaugurate la Strassbourg şi Augsburg, în 1609 – *Aviso – Relation oder Zeitung*) engleze (1622), pariziene (1631), florentine (1636), de Roma (1640), spaniole (1661), ruse (1703).

Cotidianul este invenţie britanică (1702) şi, în zece ani, numai Londra deţine zece publicaţii zilnice cu un tiraj de peste 40 de mii de exemplare! La 1788, *Times* vede

lumina tiparului şi va fi invocat ca emblemă a civilizației engleze pentru veacul al XIX-lea, astfel: „Dacă ar fi să transmit generațiilor viitoare o dovadă [...], nu aş alege nici docurile, nici căile noastre ferate, nici edificiile noastre publice, nici măcar magnificul nostru Parlament [...]. Mi-ar fi de ajuns [...] un simplu număr al ziarului *Times*”[10]. Etalon de profesionalism, acest ziar:

– inventează corespondentul în străinătate;
– angajează colaboratori de bună calitate;
– mențione independența față de presiunile puterii, respectându-şi promisiunea din Declarația de intenție: „Ziarul nu va fi restrâns la o clasă socială anume, nici ataşat la serviciul unui partid”. Modern, incisiv, râvnit de puternicii zilei...[11]. Avansul presei britanice față de rivalele sale în Europa este ilustrat şi de prezența, la 1750, a cinci cotidiane în Capitală, cinci săptămânale, însumând 100.000 de exemplare – după opinia lui J.B. Thompson (*Media şi modernitatea. O teorie socială a mass-media*, Ed. Antet, Bucureşti, p. 69).

Prin comparație, la Paris, în anul Revoluției apăreau 25 de cotidiane, Franța bucurându-se de 1400 de publicații zilnice în 1789, de o sută de ori mai multe decât înainte de această dată. Creşterea exponențială se explică prin evoluția opiniei publice mai degrabă împotriva a ceva (absolutismul francez, în speță), decât în favoarea unei idei, instituții, cauze. Întemeietorul săptămânalului *Gazette de France*, Th. Renaudot, avea să susțină că gazeta nu poate fi desființată, întrucât este o marfă indispensabilă comerțului şi care, „asemenea torenților, se dezvoltă datorită piedicilor”[12]. Contactul direct al jurnaliştilor cu publicul cititor, rolul presei de intermediar constant, se datorează următoarelor elemente, crede Jeanneney, preluând un publicist al secolului al XIX-lea:

a) reputației dobândite de profesionişti şi publicații;
b) stilului accesibil în care sunt scrise articolele;
c) costurilor reduse de achiziție a presei franceze;
d) distribuției uniforme în locurile publice;
e) joncțiunii cu oamenii de cultură ai epocii;
f) reflectării realității în paginile ziarelor, spre educarea necesară a publicului consumator şi formarea unei opinii publice potrivnice absolutismului.

[10] Afirmația aparține lui Bulwer-Lyton şi se găseşte în *O istorie a mijloacelor de comunicare*, de Jean-Nöel Jeanneney, Ed. Institutul European, Iaşi, 1997, p. 85
[11] vezi Paul Dobrescu şi Alina Bârgăoanu, *Mass media şi societatea*, comunicare.ro, Bucureşti, 2003, p. 73. Se redă aici episodul încercării lui Napoleon al III-lea de a prelua, prin oamenii săi, compania *Times* pentru ca „ziarul să-l vorbească de bine”. Eşecul a fost răsunător, demonstrând, încă o dată, că *Times* transforma informațiile culese în proprietate a poporului.
[12] J.-N. Jeanneney, *op. cit.*, p. 34

Presa va fi catalogată drept protagonist al jocului politic, nu doar oglindă fidelă a acestuia.

Dincolo de Canalul Mânecii, un Jeremy Bentham, John Stuart Mill, Daniel Defoe sau Jonathan Swift pledează activ pentru libertatea presei, spunând că exprimarea opiniilor în spațiul publicistic este o metodă de protecție împotriva abuzurilor statului. Precizăm că atmosfera în care aveau loc astfel de dezbateri era total opusă celei din Hexagon; Parlamentul englez se afla în *consens strategic* [13] cu presa, iar triunghiul de putere alcătuit de guvern, parlament şi presă conferea un grad sporit de libertate celei din urmă. Adăugăm un element de specificitate mediului englez, beneficiar al celor 300 de cafenele – veritabile cluburi de dezbatere, în primii ani ai secolului al XVIII-lea; aici se găsesc:

– exemplare din mai multe publicații zilnice şi periodice;
– indivizi dispuşi să zăbovească *împreună*, discutând despre chestiuni acute ale vieții publice.

Supremația presei scrise va cuprinde şi intervalul următorilor 100-150 de ani, adică până la finele Primului Război Mondial, când radioul va pune stăpânire pe curiozitatea şi gustul consumatorilor de text mediatic. Cotidianele se reduc numeric în Europa (de exemplu, în Franța, de la 700 la 12 în 35-40 de ani), dar şi ca tiraj (6,5 milioane de exemplare înainte de al doilea Război Mondial, 4,5 milioane în 1969, 2,9 milioane în 1981, apoi 2,5 milioane în ultimul deceniu). În SUA se păstrează aparițiile, dar cresc tirajele, în timp ce Japonia constituie o excepție, prin creşterea *constantă* după război: 1950 – 27 de milioane de exemplare; 1986 – 68 de milioane; 1993 – 71 de milioane. În plus, *trei* cotidiane japoneze însumează jumătate din tirajul presei.

Revirimentul periodicelor nu este un secret, fenomenul atingând toate țările importante, cu precizarea că cele mai prospere publicații apar în Franța (*Le Nouvel Oservateur*, *Paris Match*, *L'Express*) şi SUA (*Time*, *Newsweeck*).

După 1920, Europa mediatică recunoaşte Statelor Unite ale Americii primul loc în expansiunea radioului şi adoptarea televiziunii ca cel mai persuasiv mijloc de comunicare de masă. Bazându-se pe descoperirile lui H. Hertz, Lodge, G. Marconi, J. Maxwell în domeniul undelor hertziene, naturii ondulatorii a luminii, teoriilor despre magnetism şi electricitate, transmiterii undelor la distanță, radioul devine mediul de comunicare prin care preşedintele Roosvelt îşi apropie electoratul, obținând favoarea opiniei publice în momente-cheie ale politicii sale. „Convorbirile la gura sobei”, inaugurate în 1933, au scos în evidență importanța dialogului preşedinte-popor prin câteva atribute:

– vocea caldă a lui Roosvelt;
– momentul transmisiei discursurilor (sâmbăta seara, când familia americană se reunea acasă, în jurul radioului);

[13] P. Dobrescu, A. Bârgăuanu, *op. cit.*, p. 72

– vocabularul accesibil unei largi categorii de consumatori media;
– actualitatea temelor care au făcut obiectul intervențiilor radiofonice timp de 12 ani;
– colaborarea cu specialişti ai comunicării, astfel încât forma discursurilor să fie impecabilă, iar sentimentul cetățenilor – acela că participă la actul de guvernare, grație „sfătuirii" preşedintelui cu alegătorii.

Faptul că în 1938, din 32 de milioane de familii americane, 27 de milioane erau dotate cu un aparat de radio conduce lesne la ideea că efectele mesajului radiofonic existau în rândul publicului, că programele de radio se cuvin cercetate atent – lucru care-i nemulțumea pe producătorii din SUA. Contraargumentul era însă prea serios pentru ca ei să se poată sustrage acestui control social: în Europa, Hitler fusese ajutat copios de radio pentru a promova nazismul şi America nu putea risca un asemenea model de comunicare politică!

În 1954, radioul, care înlocuise vatra focului pentru a reuni familia, este acompaniat de un frate mai mic, dar cu mai multe atu-uri – tranzistorul (radioul portabil) care „nu te împiedică nici să lucrezi, nici să vorbeşti, nici să te mişti, el ritmează cotidianul [...]. Te însoțeşte precum o haină sau un vis" (P. Flichy, *O istorie a comunicării moderne*). Este:

– de dimensiuni reduse;
– independent față de sursa de curent electric;
– uşor de transportat;
– adaptat noilor profesii care presupun deplasări frecvente şi de durată în afara căminului.

După unii, tranzistorul constituie o revoluție mai însemnată decât televiziunea, pentru că radiază locul privilegiat al aparatelor mari, grele, cu loc fix în încăpere, cu rolul omogenizant al membrilor familiei din postura de stăpân al casei.

Apărută înainte de război, televiziunea se dezvoltă începând cu 1945, mai cu seamă în SUA: 30.000 de aparate în 1947, 15 milioane în 1952, 35 de milioane în 1961. Nici o casă fără televizor! Momentul depăşirii audienței radio de către TV este transmiterea *în direct* a încoronării Reginei Elisabeta a doua a Angliei, în urmă cu mai bine de jumătate de secol. Europa întârzie cu un deceniu instaurarea televiziunii ca principal mijloc de comunicare de masă. Un singur exemplu: Franța deținea, în anii '60, doar 10 milioane de televizoare... Diferența între Lumea Nouă şi bătrânul continent se va conserva în timp, televiziunea americană colonizând Europa civilizată şi nu numai. Să notăm doar că dintre cele 125.000 de ore de programe difuzate anual aici, doar o cincime sunt producții europene (vezi L. Sfez, *Dictionnaire critique de la communication*, 1993). Această stare de lucruri presupune existența a trei cauze[14]:

1) televiziunea americană este avantajată de eterogenitatea *mass-culture* din Europa, unde posturile naționale transmit programe specifice țărilor de

[14] *Ibidem*, p. 80

proveniență; alte continente nu cumpără astfel de producții; costurile sunt mari, în condițiile unor piețe europene modeste;

2) televiziunea americană nu se află sub monopolul statului, ceea ce înseamnă:
   – calitate superioară;
   – reacție rapidă la mediul concurențial;
   – valoare de piață mai mare.
3) televiziunea americană beneficiază de condiții tehnologice superioare; este vorba despre *High Definition TV*, care foloseşte transmiterea numerică a imaginii. Miza psihologică importantă (calitate a imaginii, preț mare al aparatului, consum de status) atrage avantajele economice enorme, fiindcă se preconizează fabricarea a 300 de milioane de receptoare, cu o cifră de vânzări atingând 100 de milioane de dolari.

Noile tehnologii de informații şi comunicare (NTIC), combinația ideală între electronică, telecomunicații, computer şi sateliți, marchează trecerea de la o societate modernă (cu distribuție, consum, efecte *de masă*) la *societatea informațională*, în care cunoaşterea şi informația reprezintă capitalul veritabil al lumii. Rețelele de comunicare iau locul mijloacelor de comunicare de masă tradiționale; munca este secundară cunoaşterii; mediul bidimensional (sociosferă şi ecosferă) devine tridimensional (spune Daniel Bell), în care alături de primele două componente îşi face loc tehnosfera, dând contur societății postindustriale. Prefacerea societății se fundamentează de acum pe informație şi cunoaştere ca resurse strategice, indivizii aparțin, vrând-nevrând, unei *network society* (societății de tip rețea), comportamentele şi sistemele sociale se complică, futuriştii dau ca certă exclusivitatea inovațiilor de natură tehnologică în domeniul comunicării şi... surpriză! NTIC (nu mai vechi de 25 de ani) nu înlocuiesc formele sau instituțiile de tip comunicațional clasic (tradițional), ci acestea din urmă le absorb pe cele recente, performante, dând naştere împreună unei „strategii multimedia cu acoperire globală”[15]. Dar cine sunt *noile media* (întâlnirea fericită dintre sistemul mediatic tradițional, telecomunicații, tehnologia digitală şi sistemele informatice computerizate)? Enumerarea din *Mass media şi societatea* (P. Dobrescu, A. Bârgăoanu) este lămuritoare, cu atât mai mult pentru cei care găsesc NTIC un singur nume – Internetul:

– computerele personale;
– televiziunea prin cablu;
– sateliții de telecomunicații;
– videotextul;
– mesageria vocală;
– sistemul de înregistrare video;

[15] *Ibidem*, p. 83

– teletextul;
– televiziunea de înaltă fidelitate (HDTV);
– CD-ROM;
– DVD;
– telefonia mobilă;
– grafica tridimensională;
– televiziunea interactivă;
– inteligența artificială;
– *instant messaging*;
– transmiterea prin fax;
– sistemul de video şi teleconferințe.

Trăsăturile care conferă epitetul „nou" se referă (vezi L. Sfez, *L'idéologie des nouvelles technologies*; M. Castells, *The Rise of the Network Society*) la:

1) De-masificarea;
2) Interactivitatea;
3) Bidirecționalitatea;
4) Ubicuitatea;
5) Hiperrealitatea, virtualitatea;
6) Asincronismul;
7) Specializarea, descentralizarea;
8) Informatizarea, digitalizarea, computerizarea;
9) Multifuncționalitatea;
10) Net-economia, cyber-economia.

Vom vedea în continuare ce „ingrediente" produc asemănări ale mijloacelor de informare de masă, „desfăşurând" evantaiul media, dincolo de cronologie. Călăuză ne va fi C.-J. Bertrand, ca un bun cunoscător al fenomenului în Europa şi peste Atlantic, unde a predat la universități prestigioase.

Cel mai vechi mijloc de a transmite informații, *ziarul*, continuă să existe, pretutindeni în lume, chiar dacă amenințarea cu dispariția numără decenii bune. Indiferent că acoperă zone restrânse sau internaționale, el găzduieşte o mare varietate de informații (excepție fac ziarele specializate în sport sau economie) şi suportă aprecieri variabile:

– cotidiane de calitate (*Le Figaro*, *Daily Telegraph*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *El Pais* ş.a.);
– cotidiane populare (*The Sun*, *New York Post*, *Bild Zeitung*);
– cotidiane de mijloc (publicații care mulțumesc, într-un fel, pe toată lumea, ca în Japonia, de pildă), editate în provincie.

Hebdomadarul este:

a) înlocuitorul cotidianului în localităţile care nu-şi permit finanţarea presei zilnice;
b) ziarul popular de duminică (în Marea Britanie) sau periodicul de calitate (*The Observer*), cu caracter general;
c) publicaţia specializată comunităţilor etnice, profesionale sau elitelor financiare care se doresc bine informate în probleme punctuale.

Cât de citite şi vândute sunt ziarele? Stilul publicaţiilor dă seamă de aceste chestiuni. Şi, bineînţeles, calitatea lectorilor. Exemplificăm cu tirajul ziarelor de calitate (între 300.000 şi 500.000) şi al unui popular cu 5 milioane de cititori zilnic.

Revistele *şi* ***magazinele*** apar acolo unde publicitatea nu susţine corespunzător presa scrisă şi unde clasa de mijloc este un deziderat. Săptămânale sau lunare, tipărite pe suport de calitate bună, dar scumpe, aceste tipărituri se prezintă ca mozaic al societăţii: de toate pentru toţi. În ultimii ani, se observă specializarea acestor publicaţii:

– revista automobiliştilor;
– revista pensionarilor (în SUA, cu un tiraj de 21 de milioane de exemplare);
– revistele tehnice;
– magazinele pentru femei (*Femme actuelle*, *Harper's Bazaar*, *Unica*, *Elle*, *Avantaje*, *Tabù*);
– magazine de televiziune (*TV Guide*, *Télé 7 Jours*, *PRO TV Magazine*, *TV Mania*);
– magazine „superspecializate” (*Căminul, Vânătorul şi pescarul*, *Casa şi grădina*).

Cu existenţă efemeră, puternic marcate de mode, magazinele ocupă un segment important al pieţei media, datorită cererii crescânde de informaţii în domenii strict delimitate, calităţii deosebite a hârtiei, ilustraţiei bogate şi atrăgătoare, pictorialelor provocatoare, prestigiului sau popularităţii semnatarilor articolelor, rubricilor de dialog (sentimental, gastronomic, psihologic etc.) cu cititorii fideli, premiilor acordate pentru constanţă, promptitudine, originalitate comunicaţională.

Radioul – accesibil şi utilizat asiduu, relativ uşor de organizat (ca post de emisie-recepţie), cu programe-tip indiferent de paralelă sau meridian (muzică, informaţii, dezbateri în direct sau înregistrate, dramatizări), cu arie de acoperire locală, naţională, mondială, cu posibilităţi de emisie automatizată, cu audienţe specializate, fidele, cu avantajul vocilor plăcute şi dezavantajul provocat de lipsa imaginii atât de seducătoare pentru public.

Televiziunea – regina mass-media, prezintă trăsături comune indiferent de climatul economic sau politic în care se desfăşoară:

– imaginile se înregistrează pe film sau bandă video;
– ele sunt ataşate unui program;
– în funcţie de politica editorială şi de calitatea echipei redacţionale, programele sunt difuzate publicului;
– diseminarea mesajului televizat are loc prin intermediul undelor hertziene (pentru distanţe mici), al sateliţilor de comunicaţii, prin cablu. Zonele rurale care nu pot profita de conectare la cablu (de asemenea, pentru transmiterea programelor pe distanţe modeste) au avantajul antenelor parabolice şi, astfel, recepţionarea unui număr sporit de programe tv nu mai constituie o problemă. Dacă în deceniul 8 sateliţii de comunicaţii transportau programele spre emiţătorii tereştri pe distanţe mari, după anii '80, sateliţii de difuzare directă serveau direct utilizatorii. Digitalizarea survenită la finalul secolului a crescut spectaculos numărul programelor, comprimând semnalele. Managementul inspirat al televiziunii în SUA face ca numai aici să fie suficientă producţia proprie de programe TV. Tot restul lumii este nevoit să importe din cultura media nord-americană programe diverse, indiferent că vorbim despre ţări prea puţin civilizate sau cu o cultură recunoscută, că, într-o oarecare măsură, sunt produse programe TV în interior, de către echipe bine pregătite din punct de vedere profesional. De aici şi confortul financiar al numeroşilor producători TV dincolo de Ocean, avantajul greu de surmontat (dacă nu chiar imposibil), complexul europenilor în materie de producţie şi vânzări TV.

Ceea ce poate fi socotit numitor comun al diferitelor media este *informaţia* (de unde şi stabilirea drept primordială a funcţiei de *a informa* prin mass-media).

Sursele de informaţii pot fi:

– jurnaliştii acreditaţi;
– agenţiile de presă;
– ataşaţii de presă.

Cum se aleg unele informaţii în detrimentul altora? De ce unele subiecte devin ştiri de pagina întâi sau punctul de plecare al unor mari scandaluri de presă, în vreme ce altele sunt lăsate pe mai târziu sau aruncate la coş, numai *gate-keepers* ştiu, în calitate de redactori-şefi, adică persoane-filtru pentru masa de informaţii. Înainte de a enumera criteriile unei bune selecţii (după C.-J. Bertrand, *O introducere...*, p. 46), să observăm apetenţa cvasigenerală pentru ştirile sportive, politice, din *showbiz*, pentru relatarea în mass-media a actelor antisociale (de la crime şi violuri la furturi mărunte), în paralel cu un modest apetit al publicului larg pentru emisiuni culturale.

Preferința pentru spectacol este binecunoscută în rândul consumatorilor de texte media, iar strategia cea mai frecventă în politicile editoriale radio-TV este acelaşi spectacol, pe calapodul divertismentului (probabil, a doua funcție a culturii media, în ordinea importanței). Între subiectele sau temele neglijate constant în programele de televiziune, radio sau în cuprinsul presei scrise se află: sănătatea, mediul, ştiința, cu atât mai mult cu cât ele fac obiectul unor materiale informative, documentare, de dezbatere, ceea ce plictiseşte, în genere, solicitând prea mult răbdarea, atenția, spiritul critic sau civic al audiențelor. Lenea mentală invocată în cazul televiziunii se traduce în dezinteres sau lipsa atenției din partea consumatorilor mesajelor radiofonice; altminteri, efortul intelectual s-ar impune, ca şi în lectura ziarelor, revistelor, presei scrise în general. Ajutorul imaginilor nu există, seducția vizuală este absentă, mintea este pusă la treabă pentru parcurgerea articolelor, înțelegerea celor scrise, conexiunile cu personalitatea autorului, fără a se şti cum arată (ca figură), eventual ce mesaj transmite vocea lui.

Criteriile puse în joc atunci când redacțiile alcătuiesc programele informative sau conținuturile presei scrise, radio-tv etc. sunt în cele mai multe cazuri:

– ***noutatea informației***

(eventual, exclusivitatea pentru un ziar, un post radio-tv, o agenție de ştiri);

– ***impactul social al evenimentului***

Cu cât cele întâmplate afectează mai multe persoane, țări, profesii ş.a., cu atât ştirea va fi mai bine poziționată, va fi mai amplu reflectată, va constitui o sursă durabilă pentru producții mediatice. Cel mai recent exemplu este *tsunami* din Sudul Asiei, care ține pagina întâi a cotidianelor de zile întregi, ocupă timpi importanți în buletinele de ştiri ale tuturor televiziunilor şi posturilor de radio locale, naționale, angajează forțe civile, militare numeroase din toată lumea, interesează întreg globul prin consecințele sale nefaste şi unice din perspectiva numărului victimelor, pagubelor materiale, solidarității internaționale, zecilor de replici ale cutremurului devastator. În mass-media se folosesc acum expresii gen „tsunami politic", de pildă, dacă preşedintele T. Băsescu zdruncină şi aşa fragila viață politică din România, anunțându-şi, brusc, preferința pentru alegeri anticipate, la o săptămână după instalarea noului Guvern. Ne aşteptăm şi la alte replici mediatice având în componență cuvântul-cheie „tsunami", indiferent că vom avea de-a face cu alianțe sau divorțuri ale partidelor, cu reuşite publicitare, cu câştiguri financiare ale vedetelor de cinema, din sport sau muzică. Pe jumătate în glumă (pe jumătate serios), credem că suma donată de maestrul Formulei 1 (M. Schumacher) pentru ajutorarea victimelor sud-asiatice (10 milioane de dolari) este un tsunami caritabil, câtă vreme România a trimis, într-o primă fază, obiecte în valoare de 38.000 de euro, cu un transport aviatic necesitând 200.000 de euro costuri de deplasare. Pentru cinefili, un veritabil tsunami ar

putea fi acordarea Premiului Oscar Maiei Morgenstern pentru rolul Mariei în „Patimile lui Iisus", nu pentru că actrița nu l-ar merita, ci pentru că, până la ecranizarea lui Mel Gibson, Hollywood-ul nu auzise de româncă şi la fel de puțin despre alți actori extraordinari din Estul Europei!

– ***ineditul întâmplării***

(aducem în atenție banalul exemplu: „dacă un câine muşcă un om, asta nu este o ştire; dacă un om muşcă un câine, da".

– ***sentimentele pe care informația le provoacă***

(mândrie sau dezamăgire, mirare, teamă, dorință etc.)

– ***statutul personajelor implicate***

(dacă un candidat la preşedinție, să spunem, a fost otrăvit cu dioxină şi desfiguratul se numeşte Iuşcenko, lumea savurează la cote maxime această nefericită întâmplare; dacă fiica preşedintelui Bush este condamnată pentru consum de alcool fără a avea majoratul, publicul este în extaz, urmărind justiția americană în exercițiu; dacă la masa de Crăciun Regina Elisabeta a doua a Marii Britanii a căzut de pe scaun, spre hazul companionilor, consumatorii de ştiri nu pierd ocazia de a discuta subiectul, iar purtătorul de cuvânt al Casei Regale dezminte un complot de depreciere a imaginii publice a reginei, explicând că un savant a tras scaunul, fără intenție).

– ***proximitatea***

(cu cât evenimentul are loc mai aproape de consumator, cu atât interesul, curiozitatea acestuia sunt mai mari, spun specialiştii; opinăm că acest criteriu al proximității nu se referă neapărat la distanța spațială între eveniment şi curios, ci este vorba despre o distanță afectivă: războiul din Irak, bunăoară, nu i-a lăsat indiferenți pe pământenii aflați la mii de kilometri distanță de teatrul de lupte; a afectat, în grade diferite, militanți pentru pace, combatanți, părinți, soții sau copii ai militarilor desfăşurați, în conflict, politicieni din toate continentele, ziarişti, opinia publică de pretutindeni. Fără îndoială, eşti marcat de o grozăvie petrecută la doi paşi de casa ta, însă unitatea de măsură a solicitării afective este mereu alta, când vorbim de co-naționali, rude apropiate, colegi de profesie, copii fără vină ş.a.m.d.).

După „felurile" criticilor, se cuvine a trece în revistă tipurile de jurnalism, câtă vreme „a face presă" (a fi jurnalist) este un alt element unificator în mass-media. În acest sens, literatura de specialitate propune:

a) jurnalism de opinie (militant);
b) jurnalism „literar";
c) jurnalism de reportaj;
d) jurnalism de anchetă;

e) jurnalism de comentariu (de interpretare);
f) jurnalism de serviciu (utilitar);
g) jurnalism instituțional;
h) jurnalism popular.

Diferențele de la a) la h) se regăsesc în jurnalismul scris, mai ales, ca evantai de stiluri, servind cauze şi folosind metode valabile oriunde. Astfel, jurnalismul militant nu expune cu acuratețe, ci urmăreşte să convingă opinia publică în favoarea unei ideologii, a unui nume etc.; specia „literară" necesită talent din partea autorului şi imaginație pentru a stimula simțămintele cititorilor, cu tehnici caracteristice prozatorilor de profesie; jurnalismul de reportaj valorizează la maximum realitatea, utilizând un stil auster, bazat pe argumente factuale, pe informația nudă, anulând din start comentariul autorului (apărut în presa scrisă, între cele două războaie mondiale, reportajul s-a dezvoltat în presa audio-video, cu un minimum de mijloace tehnice: reportofon, cameră de luat vederi; ancheta şi presa de investigație sunt subspeciile jurnalismului de dezvăluire a faptelor grave (de corupție, hărțuire, şantaj ş.a.), respectiv, de posibile evenimente (disfuncționalități, catastrofe economice etc.), pe seama unor sondaje de opinie, eşantionări, analize de date sau situații, cu alte cuvinte, *precision journalism* – solicitant, costisitor, deranjant; presa calitativă, magazinele preferate de mulți cititori, unele posturi de televiziune, recurg la jurnalismul de comentariu, apreciat de elite, dar şi de consumatorii dependenți de împletirea informației, opiniilor autorizate, jurnalismului de investigație; utilitară este acea parte a presei scrise care favorizează rubrici sau pagini cu rol de a satisface gusturile unui public numeros şi eterogen (turism, gastronomie, publicitate de tot felul, anunțuri diverse); jurnalismul instituțional se referă la spațiile destinate comunicatelor de presă furnizate de organizații interesate să se păstreze în atenția publicului prin tot felul de inforații; în fine, jurnalismul popular preface informațiile în ştiri de senzație, asortate cu titluri ochioase şi multe ilustrații, de regulă în *tabloide* (mai nou, presa americană de calitate a găsit cu cale să preia rețeta, în special când aşteptările publicului au întrecut orice calcule – cazul Clinton-Lewinski, bunăoară).

Pe scurt, aceste maniere de a face jurnalism se regăsesc în toate media, făcând parte, în doze anume, din rețete verificate ale succesului la public, ale vânzărilor constante, ale ocupării spațiului public, conform planurilor manageriale ale marilor trusturi de presă. Cum se livrează consumatorilor mediatici informația, ce rol îndeplineşte divertismentul în mijloacele de comunicare scrise şi electronice, se poate constata din proprie experiență sau parcurgând lucrări din domeniul informării de masă. Exemplificăm, rapid, folosind *O introducere în presa scrisă şi vorbită* (pp. 49-52): presa scrisă se poziționează, la nivelul declarațiilor, sub imperiul informării, repartizându-i rubrici sau pagini în funcție de caracterul şi prestigiul publicației (cotidian, magazin, național, local etc.), în vreme ce radioul, dar mai ales televiziunea, dispun totul în formatul divertismentului, atrăgând sau fidelizând audiențe prin strategia perfidă

a spectacolului (agreabil, organizat în seriale sau emisiuni de weekend, pe gustul unei categorii mozaicate de expectanțe mediatice). Surprinde o constatare: calitatea medie a producției de radio-tv (suspectată a fi îndoielnică, în virtutea audiențelor de masă), pe o unitate de timp, se dovedește superioară calității producțiilor teatrale, folclorice, de editare a cărților[16]. Iată principalele forme ale divertismentului:

- varietăți tv;
- seriale;
- sporturile de spectacol;
- documentarul;
- *reality shows*;
- *talk show*-uri;
- jocuri şi concursuri;
- foiletoane;
- lung-metraje.

Elemente de distincție între mijloacele de comunicare de masă

Acestea provin din mediul diferit în care sistemul mediatic a apărut şi s-a dezvoltat (vorbim aici de țări şi continente, se înțelege). Subiectul se poate aborda pe cele două direcții binecunoscute şi anume:

A) ***presa scrisă*** ;

B) ***mijloacele electronice de informare***.

A) În prima categorie, *revistele tip magazin* comportă trăsături distinctive, datorate:

- nivelului de trai al consumatorilor;
- calității publicațiilor;
- tradiției editoriale;
- conținutului mediatic.

Astfel, puține reviste magazin găsim în Nordul Europei (pentru că la mare cinste este cotidianul), în zonele subdezvoltate (din lipsa furnizorilor de publicitate), în Japonia (unde magazinele nu sunt asociate presei de calitate; în schimb, *manga* – publicații de benzi desenate – se vând în milioane de exemplare săptămânal!) şi sunt preferate în Franța, datorită unui număr record de cititori şi editării în zeci de limbi (de exemplu, *Elle*).

Ziarele fac obiectul „separării” în câteva modele, punctul de plecare constând în diferența clară:

[16] C.-J. Bertrand, *op. cit*., p. 49

– jurnalism american;
– jurnalism latin.

Cel dintâi alege calea relatării faptelor, într-un stil auster, numit în SUA *obiectiv*, în care opiniile jurnaliştilor nu se regăsesc în textele publicate. Presa de factură latină promovează un stil provocator, presărat cu varii comentarii la un subiect comun, transformând, cel mai adesea, informațiile în ştiri (cu doza de senzațional aferentă). Gustul publicului stă chezăşie acestei maniere de lucru – cel puțin aşa argumentează europenii – pentru că nu este suficient să afli că prințesa Diana a murit; participi la această dramă generală cu mai mult suflet dacă ziariştii se întrec în a povesti circumstanțele accidentului mortal: de unde venea „prințesa inimilor", cu cine petrecuse (dacă nu era fostul soț, cap încoronat, european, vârstnic, urât etc., cu atât mai bine!), în ce maşină se afla, cum se numea şoferul, dacă îi urmăreau paparazzi, cât a întârziat ambulanța, care este opinia reginei Marii Britanii (cunoscută fiind „simpatia" reciprocă).

Dependența celor două tipuri (genuri) de jurnalism este uşor de presupus, deşi alta pentru fiecare:

– presa latină este în strânsă relație cu statul, cu partidele politice;
– presa de sorginte nord-americană plătește tributul caracterului său comercial, neputându-se sustrage organizațiilor care furnizează contra-cost publicitate mass-media.

Ziarele se deosebesc şi prin proprietarii lor; dacă în Japonia există familii care dețin publicații, în Europa sunt numeroase firmele renumite în producția de automobile, detergent, textile, care îşi permit ziare proprii (aducătoare de prestigiu şi folositoare pentru publicitatea gratuită). În ultimele decenii „se poartă" proprietarii de presă scrisă în forma trusturilor mediatice, pretutindeni în lume, dar în SUA în mod special (ex. *Knight Ridder*).

Modul de difuzare constituie încă un motiv de distincție, dacă ne amintim cum, în firmele americane recente, adolescenți pe biciclete aruncă în viteză ziarul pe peluza din fața casei, pândiți din spatele ferestrelor de cititorii avizi ai ştirilor proaspete, dar şi dacă avem în atenție relația abonat-poştaş în România sau chioşcurile bine aprovizionate din Italia sau Franța. Culmea distribuției (dacă n-am uitat vânzătorii volanți care strigau, toată dimineața, din colțul străzilor aglomerate, subiectele fierbinți, pentru a fi cumpărată, imediat, „Informația Bucureştiului") este prin Internet , dată fiind recenta ediție electronică a cotidianelor. Cât de mulți cititori are presa scrisă? – iată motiv de bucurie pentru unii şi de îngrijorare pentru alții, întrucât lumea civilizată nu poate respira dacă nu ştie, dis-de-dimineață, ce s-a mai întâmplat în lume, în vreme ce zonele bântuite de sărăcie şi analfabetism reprezintă în continuare o piață slabă a difuzării informației.

În ultimă instanță, presa scrisă se prezintă în mod diferit pe Glob, drept urmare a combinării felurite a genurilor publicistice. C.-J. Bertrand alege opt modele pe care le prezintă în felul acesta:

1) ***Modelul american***:

- presă uniformă, prosperă, cu ținută onorabilă;
- 1.500 de cotidiane în regim local (cu două excepții (*Wall Street Journal* şi *USA Today*);
- foloseşte distribuitori cu amănuntul şi sistemul *en gros*;
- principalul scop este obținerea profitului, motiv pentru care plătesc informațiile (scrise, fotografii etc.) cu preț modic, unor agenții renumite de presă (*Associated Press*), unor *syndicates* (agenții independente) sau unor en-gros-işti ai informațiilor;
- cuprinsul presei scrise este un amalgam de informații politice, utilitare, comentarii, benzi desenate, rubrici tip horoscop etc.

2) ***Modelul francez*** *(feudal)*:

- presa este regională, relativ prosperă;
- presa este scumpă la Paris;
- adaptată înnoirilor tehnologice;
- în top pentru unele tiraje şi pentru calitatea unor publicații.

3) ***Modelul elvețian*** (*multicultural*):

- mass-media se deosebeşte de la o regiune la alta din motive etnice, neexistând ziare bilingve sau cu ediții în limbi diferite;
- importul presei din țările vecine este serios, din acelaşi considerent al limbilor franceză, italiană, germană, recunoscute ca oficiale în regiunile principale ale Țării Cantoanelor;
- televiziunile locale nu sunt producătoare ale unor emisiuni diversificate şi solicitante ca durată (de exemplu, într-un oraş universitar important, aproape de granița cu Franța – Nêuchatel – televiziunea, un singur post, de fapt, nu trei ca în Iaşi, produce un jurnal de ştiri de jumătate de oră pe care îl reia de câteva ori pe parcursul unei zile);

4) ***Modelul german*** (*tricefal*):

- cuprinde aproximativ 1 300 de cotidiane, diferite ca acoperire (locale, regionale, naționale);
- distribuția se face fie la domiciliu (prin abonamente), fie direct în stradă (ca *Bild Zeitung*). Cam la fel se întâmplă în Suedia, unde ziarele populare de după-amiază se vând în stradă, unele regionale au acoperire națională (prin tematică, stil, audiențe). Nu neapărat sistemul de curierat este răspunzător de vânzările

uriaşe (unul din doi suedezi cumpără zilnic presa); simțul civic este dezvoltat, credibilitatea presei suedeze este recunoscută, setea de informație – deosebită; nivelul cultural al consumatorilor – de invidiat.

5) ***Modelul britanic*** (*centralizat*):

- presă puternic națională (zece cotidiane londoneze se vând în tiraje de 300.000-4 milioane de exemplare, de două ori mai mult decât în Franța);
- presă ieftină (datorită publicității în cantitate mare);
- presă partajată în beneficiul trusturilor şi al cititorilor (dimineața apar ziarele naționale, după-amiaza, cele principale, duminica, publicații cu o vânzare superioară celei a cotidianelor; nu se amestecă presa de calitate cu cea de scandal, ziarele de informație cu cele de divertisment).

6) ***Modelul austriac*** (*multinațional*):

- presă națională, după modelul Germaniei (vezi limba comună şi culturile asemănătoare);
- import masiv al presei germane (aşa cum Irlanda difuzează cotidiane britanice în proporție de 1/3).

7) ***Modelul chinez***:

- construit după cel sovietic, totalitar;
- scopul presei chineze este să transmită sarcini de la centru (secundar, de a informa populația cu privire la probleme de interes general);
- presa are destinatari delimitați riguros (armata, partidul, femeile, sindicatele, agricultorii).

8) ***Modelul indian*** (folosit şi în Filipine):

- utilizează mai multe limbi (*hindi* – oficială, engleza fostului colonizator, altele 14 – considerate importante într-o țară cu atâtea etnii).

B) Şi în privința ***mijloacelor electronice de comunicare de masă*** au circulat două modele: *francez* şi *american*.

Caracteristică presei audio-video din SUA îi este subordonarea față de piața publicității, iar de aici, aşa-zisa nevoie de supunere față de măria-sa publicul consumator. Rețeta europeană (dar nu numai) de a face presă electronică are drept „ingrediente”: monopolul statului, subvenție guvernamentală, supraviețuire prin publicitate (excepție făcând BBC, de pildă, care nu acceptă publicitate contra cost şi nu difuza

muzică pop în anii '60), difuzare pe bază de abonament, mai ales. După 1990, sistemul mixt se generalizează, radio-tv manifestându-se ca:

– serviciu public;
– posturi comerciale,

în funcție de:

– regimul politic;
– nivelul tehnologiilor informaționale;
– numărul şi calitatea audiențelor (de exemplu, în SUA, radioteleviziunea comercială ocupă 98% din sfera audienței, în vreme ce sora ei publică interesează 2% dintre consumatori; în Japonia, Italia, Marea Britanie, proporțiile între cele două sectoare sunt egale; în Elveția sau Norvegia încă predomină latura publică a presei audiovizuale).

Ciudățeniile din aria radioului se înfățișează astfel:

– spații „pirat" care aduc servicii interzise radioului național (ex.: posturi „libere" în Franța deceniului 7; posturi muzicale în URSS);
– posturi cu audiențe record în unele țări să fie administrate de poliție sau armată, instituții represive prin excelență (cazul Turciei, al Israelului);
– control al guvernului (francez, în speță, până în anii '80) asupra unor posturi marginale, cu privire la publicitate şi la programele difuzate.

În sfera televiziunii, se evidențiază cinci modele[17]:

1) *Stația locală*:

– valabilă pentru difuzare pe distanțe modeste;
– ambițioasă în a-şi produce programe proprii (când procesul devine costisitor, preferă să combine emisiuni produse în studiourile sale, cu emisiuni furnizate de instituții mai puternice sau aflate în capitale; metoda se folosește pe scară largă, România fiind un exemplu la îndemână, atât ca mediu comunicațional radio, cât şi referitor la televiziuni).

2) *Piramida*:

– modelul european prin excelență, până spre finele mileniului;
– se „traduce" printr-o instituție centrală, capabilă să-şi realizeze mare parte a emisiunilor şi să-şi achiziționeze restul; prin cablu sau unde hertziene, acestea sunt transmise apoi emițătoarelor din granițele naționale (TVR poate fi analizată acum ca model piramidal de succes la noi, mai cu seamă în spațiul rural).

3) *Rețeaua*:

[17] *Ibidem*, pp. 52-58 (se cuvine precizat faptul că sursele bibliografice sunt numeroase, începând cu SJTI, *Média SID: l'aide-mémoire de la presse* şi *Tableaux Statistiques de la presse. Données détaillées 1996. Rétrospective 1982-1996*, continuând cu CSA, *Les chiffres clefs de la radio, France, 1993* şi Chaniac Régine, *La Télévision de 1983 à 1993: chronique des genres et de leurs publics*, Baudelot Philippe, *Les Agences de presse en France*, Albert Pierre, *La Presse française*, etc.).

– este o asociație de stații regionale (sau producători regionali) care produce cu resursele comune un program de seară unic într-o țară (vezi ARD-Germania, ITV-Marea Britanie, *Public Broadcasting Service* – SUA).

4) *Network*:

– rețele de comunicare tipic americane, aşa cum sunt ABC, NBC, CBS, posesoare ale unor emisiuni specifice (sport, informații) şi comanditare ale programelor majoritare la Hollywood;

– intermediari viguroşi între: producătorii de divertisment, mari cumpărători de publicitate, stații de emisie; mecanismul funcționează astfel: în cuprinsul extrem de variat al programelor sale, un *network* plasează mesajele clienților importanți ai spațiului publicitar şi distribuie (prin unde hertziene, cablu, satelit) *gratuit* stațiilor locale afiliate acest produs.

5) *Cable network* (*serverul prin satelit*):

– dezvoltat o dată cu difuzarea directă prin cablu şi satelit;

– furnizor de programe către rețele de cablu locale sau spre posturi de televiziune autonome;

– specializat în emisiuni de sport, muzică, economie, religie etc.

– susținut financiar de către producător, consumatori, rețeaua de cablu, publicitate sau toate la un loc. Ex: TV5, Sky Channels.

Delimitarea modelelor de mai sus are un scop strict didactic, întrucât intrarea într-un nou mileniu a însemnat şi inaugurarea unei noi etape a media, cea *digitală*. Accesul la sateliții de comunicații, abonamentul la cablu, înmulțirea canalelor cu acces plătit pentru noile mijloace de comunicare vor trimite în istorie departajarea:

a) *televiziune „publică”* – „exploatată” prin costul abonamentului anual şi având venituri suplimentare din publicitate;

b) *televiziune „independentă”, „gratuită”, „comercială”, „privată”*, care subzistă sau prosperă prin vânzarea spațiului destinat difuzării de anunțuri publicitare.

„Misterul” constă în tehnica digitală, de ultimă oră, prin care mijloacele de informare de masă interrelaționează şi datorită căreia fiecare membru al publicului consumator de media recepționează mesajele (sunete, imagini). Contrastele referitoare la introducerea tehnologiilor noi de comunicare spun multe despre politicile guvernamentale, puterile financiare, mentalitățile în materie de telecomunicații: de pildă, Italia nu avea cablu acum zece ani (nici Rusia!); cu doar cinci ani în urmă, în Franța existau un milion de utilizatori ai difuzării prin cablu, în timp ce Germania număra de zece ori mai mulți (precizăm că ambele țări au lansat sistemul de cablu o dată); SUA şi

Belgia au excelat în difuzarea prin cablu, în vreme ce Japonia a dezvoltat mai întâi videocasetofonul, apoi cablul...

Dar ce se înțelege prin *tehnologie digitală*? (în sistemul mediatic se vorbește despre: *înregistrarea semnalelor*, *stocarea*, *comprimarea* şi *difuzarea* lor în regim digital).

Revoluția digitală, cum o numesc unii specialişti ai comunicării, este consecința realizării unor noi rețele sau suporturi de producere, difuzare şi consum al informației, precum:

– sateliții;
– magistralele electronice;
– discurile optice.

Ce a declanşat mutația tehnologică în cauză? Progresul cunoaşterii ştiințifice, politici publice în ton cu vremurile, strategii economice câştigătoare. Pentru a înțelege mai uşor de ce a fost nevoie de NTIC în relație cu mijloacele de comunicare de masă, vom prezenta, comparativ, date şi mecanisme, indiferent că obiectul discuției este suma principiilor tehnice şi a instrumentelor de comunicare, aplicațiile acestora în comunicarea mediatică, efectele (pozitive/negative) la nivelul consumatorilor, relațiile NTIC cu societatea contemporană.

Un prim subiect lămuritor cuprinde:

a) codarea informației;
b) suporturile de stocare a informației;
c) suporturile de transmisie a mesajelor;
d) echipamentele de recepție.

Codarea informației este un proces în „doi timpi": codare analogică şi codare digitală. Epoca *analogică* presupune existența unei relații de corespondență între semnalul primit la sursă şi cel livrat la ieşirea din canalul de comunicare. Informația se prezintă ca mărime fizică (magnetică, electrică, mecanică sau chimică). Ați văzut, desigur, în casa bunicilor sau a unchilor un pick-up. Ați şters de praf un disc şi ați calificat drept veche muzica redată... De fapt, vibrațiile mecanice ale acului ce se plimba pe suprafața de vinilin erau transformate de doza de redare în variații ale câmpului magnetic, apoi în variații mecanice ale membranei şi... gata, bătrânul cântec ne gâdilă plăcut auzul! Codarea *digitală* este mai complicată: informația devine *biți* (şiruri de 0 şi 1, semnificând întreruperea sau trecerea curentului electric). Imaginile de sinteză create de tehnologia digitală sunt „manifestarea sensibilă a unei operațiuni logico-matematice care simulează valori de luminozitate a culorilor, formelor, cu *pixeli* (puncte) pentru a da naştere unor reprezentații figurative al căror înalt nivel de *definire* este izbitor" (Guy Lochard, Henri Boyer, *Comunicarea mediatică*, 1998). Aşadar, imaginile de sinteză (noile imagini) nu sunt rezultatul interacțiunii fizice (precum pictura, ca „preumblare"

liberă a pensulei pe pânză, carton etc., ori fotografia – ca loc de întâlnire a amprentei luminii şi peliculei fotografice), transpus în imagini analogice; numerele 0 şi 1 se adună în grupuri de opt cifre (*bytes*), fiecare astfel de convenţie fiind literă sau semn tipografic. Sunetul se digitalizează măsurându-i amplitudinea la fiecare a 125-a milionime de secundă şi mărimea obţinută se converteşte în bit. Imaginea este o reuniune de puncte (*pixeli*) în care fiecare dintre ele este exprimat printr-un număr însemnând culoarea, intensitatea, poziţia ş.a.

De ce am preferat numerizarea guvernată de informatică? Poate pentru că se conservă mai bine informaţia în procesul prelucrării ei (semnalul originar se reconstituie, dacă transmisia produce stricăciuni); sigur, pentru că a „lucra" imaginea/sunetul prin tehnica digitală este similar cu a edita un text la calculator (gândiţi-vă la filmele realizate după 1990, în care imaginile de sinteză fac deliciul cinefililor, indiferent de vârsta lor; desigur, cei mai încântaţi sunt copiii şi tinerii, văzând pe ecran combinaţii spectaculoase de personaje ne-reale, peisaje construite din tastatura calculatorului, efecte vizuale imposibile pentru o tehnică analogică).

„Minunile" la modă împart comentatorii în două „bisericuţe": unii pledează în favoarea avantajelor estetice, spectaculare, ceilalţi avertizează că ne jucăm cu mintea oamenilor, recurgem la manipularea informaţiei, pervertim realitatea într-o lume a posibilului în care binele şi răul nu se pot alege atât de uşor. *Falsificarea realului*, cum o numeşte Philippe Quéau[18] (inclusiv ca manipulare pe plan politic), este cu atât mai lesnicioasă cu cât „va fi din ce în ce mai dificil să distingem ceea ce este cu adevărat real de ceea ce este cu adevărat virtual, deoarece virtualul are o adevărată vocaţie de a se hibrida cu realul, constituind o realitate compozită" (vezi art. *La pensée virtuelle*). Incertitudinea pare să fie mobilul acestei manipulări, indiferent de forma ei, căci imaginea virtuală este lipsită de acel statut *indicial*, aducător de claritate, siguranţă a sursei etc. „Derealizarea" anunţată de J. Baudrillard îşi are originea tocmai în îndoiala cu care discursul mediatic este întâmpinat (catalogat) în epoca postmodernă. Îi suspectăm pe autorii menţionaţi de un marcaj profund al perspectivelor catastrofice asociate oricăror schimbări de ordin tehnologic. Invariabil, au existat voci care s-au exprimat în direcţia efectelor nefaste ale inovaţiilor umane (o doză de adevăr există în aceste temeri, fiindcă nu toate elementele de progres s-au limitat la a ferici oamenii şi exemplele sunt nenumărate). Dar putem contraargumenta cu spusele unui Pierre Lévy, partizan al virtualului ca „un mod de a fi fecund şi puternic, ce dă un joc procesului de creaţie, deschide viitorul, sapă fântâni de sensuri sub platitudinea prezenţei fizice imediate" (*Qu'est-ce que le virtuel?*)[19].

Cât de simplu este să intervii digital asupra informaţiei? Datele imediat următoare ne luminează, oarecum: o secundă de imagine în culori SECAM reprezintă

[18] P. Quéau, *Réseaux*, CNET, Paris, 1993, nr. 61, în Guy Lochard, Henri Boyer, *Comunicarea mediatică*, Ed. Institutul European, Iaşi, 1998, p. 117
[19] vezi şi *Comunicarea mediatică*, p. 117

200-250 de Megabiți[20]. La ce servește comprimarea semnalelor digitale? În principal, la reducerea timpului de transmisie și a costului acesteia, calitatea rămânând nealterată. Utilizându-se algoritmi de diferite complexități, se concentrează caractere de literă în cifre, secvențe de imagini într-o primă apariție însoțită de elementele sale schimbătoare și așa se face că, din 1950 (când au debutat cercetările în domeniu), până în deceniul 9 (când s-a realizat industrial comprimarea desenelor animate) s-a pus la punct o tehnică salvatoare pentru transportatorii (și, implicit, producătorii) de mesaj mediatic electronic (practic, imaginea numerică se comprimă într-un raport de 1 la 7, în aceleași condiții de performanță vizuală. Repercusiunile pentru televiziune sunt:

1) se vehiculează o cantitate mai mare de imagini (se transmit mai multe canale);
2) imaginile sunt superioare calitativ sau sunt mai bogate în informații.

Stocarea (depozitarea, păstrarea, colecționarea) informației se face pe două tipuri de suporturi: *tradiționale* și *optice*. În sens tradițional, menționăm:

1) plăcile metalice (dagherotip) – înainte de 1850;
2) plăcile de sticlă (după această dată);
3) filmele (începând cu 1880, vreme de o sută de ani);

Conservarea sunetului s-a făcut pe:

– cilindri de staniu sau ceară;
– discuri.

Secolul XX a adus procedeul înregistrării pe suport magnetic, având ca avantaje:

– conservarea informațiilor de naturi diferite;
– inscripționarea (re-înregistrarea informațiilor).

În deceniul 8 sunt descoperite suporturile optice, sub forma compact-discurilor (CD). Noutatea constă în:

– acces direct și instantaneu la informație;
– conservare de durată a informației, citirea acesteia efectuându-se optic (prin reflectarea unei raze laser pe suprafața CD-ului);
– capacitate sporită de stocare, datorită codării informației sub formă numerică și comprimării și după dorință.

Pe CD nu se înmagazinează doar muzică; se știe, orice text sau imagine fixă poate poposi pe un CD. Suportul descris se asociază calculatorului (CD-ROM) sau aparatelor foto, cu rezultate remarcabile. CD-urile video (DVD-Digital Versatile Disk) au invadat piața în urmă cu 5-6 ani și, pentru mulți utilizatori, înlocuiesc sălile de cinema sau televizoarele.

Mijloacele de transmitere a informațiilor sunt: *undele hertziene* și *rețelele prin cablu*.

[20] 1Mb=1.000.000 biți

Prima modalitate exploatează modularea undelor electromagnetice care se propagă în aer. Dacă „pasagerul" este o cantitate mare de informație, banda necesară însumează 4-8MHz. Când se transportă informație radio (mai puțină cantitativ, oarecum modestă din punct de vedere al calității transmisiei), este suficientă o bandă de frecvență exprimată în KHz. Radioul digital şi televiziunea directă prin satelit reclamă bandă de frecvență de 1,449, respectiv 12,5 GHz. Apelăm, pentru o mai bună orientare în universul hertzian, la datele selectate de Thierry Vedel[21] spre a relaționa benzile de frecvență şi aplicațiile lor.

148,5 KHz – 283,5 KHz	Radio unde lungi
526,5 KHz – 1,6065 MHz	Radio unde medii
3 MHz – 30 MHz	Radio unde scurte
47 MHz – 68 MHz	Televiziune VHF
87,5 – 108 MHz	Radio FM
470 MHz – 854 MHz	Televiziune UHF

Deşi, teoretic, frecvențele situate între 3 KHz şi 300 GHz sunt capabile să transporte informații, în fapt, se face uz de un spectru limitat la 60 GHz. Singura impunere tehnologică este evitarea interferențelor, facilitată de:

- comprimarea semnalelor, ceea ce conduce la îngustarea benzii trebuincioase unei transmisii radio-tv;
- multiplexajul diferitelor comunicații pe aceeaşi frecvență.

Politicile guvernamentale din deceniile 8-9 cu privire la utilizarea undelor hertziene în comunicarea mediatică de tip radio au avut „fețe" opuse în Europa şi SUA. Dacă, de pildă, în majoritatea Europei s-au preferat posturi puține de radio-televiziune (pentru control strict al informației, pentru recepționarea în arie largă a informațiilor etc.), SUA au simpatizat cu înființarea a numeroase posturi (canale), în regim privat, punându-şi probleme de calitate a recepționării sau de suprafață acoperită informațional mult mai puțin decât colegii noştri de continent.

Rețele terestre şi prin satelit satisfac difuzarea informației prin undele hertziene. Toată lumea ştie că pe Terra se află emițătoare (de exemplu, pe o înălțime de la Bucium este situat emițătorul necesar Iaşului), iar în atmosferă (la 36.000 km distanță de Pământ), sateliții geostaționari. Ultimii sunt similari performanțelor:

- acoperă regiuni întinse;
- asigură o calitate înaltă recepționării;
- instalarea şi exploatarea nu sunt costisitoare.

[21] vezi *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, cap. „Noile tehnologii ale comunicării şi noile mijloace de comunicare de masă", p. 92

Ce înțelegem prin noțiunea de *rețele prin cablu*? Transportatori ai informației sub două forme de prezentare:

• cablu coaxial;

• fibră optică.

Până acum 20 de ani, informația vehiculată ca semnal electric „mergea" prin cabluri de cupru coaxiale. Mai apoi, locul acestora a fost luat de fibrele optice, purtătoare ale informației ca semnale luminoase. Deosebirile de „calibru" sunt semnificative: două fire de cupru cu diametrul de 0,8 mm fac posibile 30 de convorbiri telefonice, în vreme ce o fibră optică având diametrul de 125 microni transmite de o mie de ori mai multe dialoguri la distanță; nu necesită amplificare a semnalului pe distanțe mai mici de 100 km; în schimb, fabricația fibrei optice este scumpă, instalarea nu se face oricum (de unde şi „repartizarea" ei pentru trasee intens circulate sau magistrale informaționale).

Dispunerea rețelelor prin cablu corespunde utilizării până în 1980 şi ulterior:

1) rețeaua în formă de arbore (modelul biologic), caracterizată prin:

– difuzarea informațiilor de la emițător la fiecare client;

– recepționarea aceleiaşi informații de către toți utilizatorii.

2) rețeaua în formă de stea (modelul cosmologic) are drept trăsături:

– selectarea informațiilor în puncte de comutație (direcționare), aşa cum se întâmplă în rețeaua telefonică, iar urmarea este plata cuvenită doar semnalelor recepționate (abonament pe programe);

– satisfacerea optimă a ofertei de servicii interactive (între abonat şi centrul de administrare a rețelei).

Menționăm că, în aceşti ani, rețelele de cablu de televiziune sunt combinații de cablu coaxial şi fibră optică, pentru ca utilizatorii să beneficieze de servicii superioare la prețuri mici.

Receptarea mesajului mediatic este posibilă datorită unor echipamente grupate în trei categorii, împărțirea survenind perioadelor de introducere sau folosire a:

• terminalelor actuale;

• terminalelor multimedia (unimedia?);

• aparatelor portabile şi mobile.

În orice țară civilizată, lista instrumentelor prin care este preluată bogăția informațională cuprinde: telefon, radio, televizor, video-casetofon, CD-player, minitel, calculator (cu CD-ROM, cu modem) ş.a. Nu este cel mai desuet lucru preluarea individuală (particulară) a mesajelor de către echipamente diferite, fiecare corespunzând unui mod de stocare şi transmisie a informației. Mai nou, şi-au făcut loc pe piață aparate multifuncționale, binevenite din mai multe motive:

– ocupă mai puțin spațiu;

– nu necesită deplasarea de la un obiect la altul;
– nu presupune plata separată a fiecărui serviciu;
– reprezintă un instrument modern de comunicare şi poziționează corespunzător posesorul.

Statisticile dau seamă de interesul crescut al consumatorilor pentru achiziționarea sau folosirea frecventă a calculatorului, în competiție avântându-se utilizatori din țări cu PIB modest, dar cu ambiții comunicaționale sporite în ultimele decenii. Provocarea tehnologică în discuție este ilustrată de T. Vedel printr-o descriere a atmosferei de familie în 2010, episod în care:

– tatăl caută pe *Internet* o rețetă, în bucătărie;
– renunță, comandă pizza şi trimite adresa prin *fax* pentru livrare la domiciliu;
– mama comentează cu o prietenă un meci de fotbal, la *videofon*, privind partida pe un post TV japonez; între timp, verifică pe *CD-ROM* informații contradictorii;
– în altă încăpere, băiatul scrie un eseu pe *calculator* şi, simultan, urmăreşte tenis pe un colț al ecranului;
– fetița familiei *corespondează electronic* în Africa şi ascultă muzică de ultimă oră grație unui server sud-american[22].

La capitolul portabile şi mobile, nici o previziune nu a fost suficient de îndrăzneață, astfel că moda aparatelor mobile a devenit o veritabilă molimă, oamenii cu mai puțină dare de mână (de pe la noi) preferând să țină pasul cu tehnologiile de comunicare şi schimbând receptoare după receptoare, în funcție de performanțe sau număr de servicii oferite. Acum, deşi sumele de abonare sunt semnificative, iar prețul telefoanelor mobile moderne prohibitiv, românii nu se dau în lături în a-şi procura aparate de ultimă generație care:

– fotografiază;
– vizualizează mesaje multimedia;
– asigură corespondență auditivă;
– realizează mici filme;
– descarcă, pe calculator, fotografiile, nemaifiind necesară prelucrarea imaginilor la magazinele foto;
– te trezesc dimineața în locul ceasului deşteptător;
– permit vizionarea unor întreceri sportive, spectacole etc.
– asigură expedierea mesajelor scrise şi recepționarea replicilor lor;
– preiau mesajele prin căsuța vocală a abonatului temporar indisponibil;
– facilitează servicii bancare.

[22] *Ibidem*, p. 95

România deține recordul achiziționării telefoanelor mobile în ultimul an calendaristic (revine în minte proverbul: „Chelului îi lipseşte tichia de mărgăritar"), iar o țară ca Franța se poate lăuda cu o creştere semnificativă, de la sute de mii (în 1993), la 11 milioane 5 ani mai târziu. Modernism, să spunem, actualitate informațională, normalitate, într-un cuvânt; simultan – producători competitivi, oferte numeroase şi tentante, prețuri pentru toate buzunarele. Nu în ultimul rând, o nouă practică de comunicare, „nomadă", după expresia lui T. Vedel; şi noi forme ale relaționării sociale:

– indirecte, dar rapide;
– distanțate, dar cu vizualizarea figurii interlocutorului (sau nu, dacă vorbim de corespondența pe chat);
– polilogale, la distanțe colosale.

Am enumerat, ceva mai devreme, aplicațiile NTIC şi le vom înfățişa mai pe îndelete, ele făcând parte din prezentul existenței noastre:

a) televiziunea prin cablu;
b) televiziunea fără frontiere;
c) rețelele planetare;
d) noile imagini.

a) **Televiziunea prin cablu** cuprinde:

• *teledistribuția* (aducerea informației pe ecranul abonatului în programe numeroase, de proveniență eterogenă spațial, prin societăți de operatori prin cablu; inițial, servea retransmisiei emisiunilor recepționate defectuos);
• *televiziunea comunitară* – constă în retransmiterea unor programe educative, a întâlnirilor unor oficialități, a filmărilor „de amator", interesante, oarecum, pentru viața unui orăşel, cartier etc; ecou redus, din păcate;
• *canalele tematice* – apărute acum 30 de ani, în SUA, contribuind la clasificarea publicului după preocupări, ducând la o specializare strictă a producătorilor, aparatului redacțional etc.; exemple familiare: *Discovery*, *Explorer*, *Cartoon Network*, *Eurosport*, *Mezzo*, *Atomic* (TVK lumea); se difuzează şi prin satelit;
• *serviciile interactive* (etapă incipientă a „chioşcurilor" audiovizuale – prevăzute pentru sfârşitul deceniului); permit intervenția consumatorilor în desfăşurarea emisiunilor, prin solicitarea unor date suplimentare, a unor filme preferate ş.a.;

b) **Televiziunea fără frontiere** se referă la:

• sateliții de telecomunicație;
• sateliții de teledifuziune directă;

• sateliții de televiziune digitală.

Înainte de a clarifica expresia „fără frontiere", aducem în atenție date comparative care dovedesc extinderea televiziunii ca mijloc al comunicării de masă, după 1950 (sursa: Biroul de recensământ SUA, *Statistical Abstract of the United States*, ed. a 106-a, Washington, D.C., 1986)[23].

Anul	Total case americane (milioane)	Case cu televizoare (milioane)	Case cu televizoare color (milioane)	(%)	Procente de case cu TV
1950	43,5	3,9	-	-	9,0
1960	52,6	45,8	,3	,07	87,0
1970	62,9	58,5	20,9	36,0	95,0
1980	80,8	76,3	63,4	83,0	98,0
1985	85,8	84,9	77,7	92,0	98,0

Deşi costul receptoarelor tv era considerabil (un televizor „valora", în anii '60-'70, cât jumătate dintr-o maşină nouă), cu mici excepții, familiile americane înțelegeau să țină pasul cu tehnologiile comunicării. Impedimentul care a dat multă bătaie de cap abonaților tv se numea recepționarea programelor, confruntarea cu imagini neclare durând ceva ani. Apariția antenelor comune de transmisie a semnalelor tv (CATV) a pus ordine în lucruri, astfel că un munte sau blocurile înalte ale oraşelor nu mai puteau împiedica propagarea semnalelor la standarde calitative corespunzătoare. Ritmul înscrierii utilizatorilor pentru conectarea la cablu nu a fost însă alert, aşa cum preconizau inventatorii sistemului şi managerii firmelor de distribuție a semnalelor, „astfel că, în 1975, numai 12 case din o sută (în SUA)[24] se abonaseră la una dintre cele 3550 de sisteme CATV (trecuse deja un sfert de secol de la inventarea televiziunii prin cablu!). De unde reținerea americanilor? Probabil, din dezamăgirea vizionării aceloraşi programe (ştiri sportive, politice, filme, muzică, emisiuni religioase, cu caracter social-utilitar, publicitate etc.), ca şi în cazul receptorilor prin rețea. Cauza rezidă în existența aceluiaşi sistem de finanțare prin publicitate (ca la radio), ceea ce nu conduce la îmbunătățirea calității programelor transmise, ci doar la creşterea numărului lor. Parcursul televiziunii prin cablu nu a fost cel imaginat de unii – ca şi creator al unui public elitist (asemeni revistelor, să spunem) – rămânându-se cu acelaşi regret, că indivizii posedând o cultură medie consumă texte mediatice în cantități apreciabile, fără a emite mari

[23] Tabelul care ilustrează creşterea numărului deținătorilor de televizoare în SUA (1946-1985) se află publicat în *Teorii ale comunicării de masă* (de Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach), Ed. Polirom, Iaşi, 1999, p. 121

[24] În 1980, în SUA, funcționau patru mii de sisteme de transmisie prin cablu, deservind 20% din casele americane, iar în 1987, 45% din totalul domiciliilor nord-americane profitau de CATV.

pretenții de calitate. Sunt demne de luat în seamă avantajele, având un exemplu binecunoscut: Ted Turner, proprietar al unei stații TV din Atlanta, a transmis ştirile prin CNN (Cable News Network), propria rețea de ştiri prin cablu, percepând taxă de recepționare. Şi a câştigat pe două planuri: prestigiu şi bani.

„Fără frontiere" este transmiterea semnalului TV cu ajutorul sateliților:

• o primă categorie (sateliți de comunicație) funcționează din anii '60, au putere modestă (20-50W) şi asigură schimburile de imagini între posturi de televiziune, relațiile comunicaționale între studiourile centrale şi locațiile filmărilor, alimentarea cu programe a nucleelor (rețelelor prin cablu), pentru transmisia „punct cu punct" (de la satelit la antena terestră; de aici, spre utilizatori);

• în mai puțin de 20 de ani, îşi fac apariția sateliții puternici (200W), având misiunea de a trimite programe de TV direct la consumator (dispare stația de recepție), dar care nu beneficiază de tehnologie solidă şi sunt rapid abandonați;

• anii '90 aduc în atenție sateliți de putere medie (50-100W), capabili să transmită 15-20 de canale TV, cu numeroşi abonați, pentru că acopereau o suprafață considerabilă;

• cu un deceniu în urmă, se naşte generația sateliților digitali, putând să transmită sute de canale, constituind un adversar de temut pentru cablu (noutatea constă şi în oferirea pachetelor de canale, contra cost, vizionate doar de posesorii decodoarelor).

c) **Rețelele planetare**

Ele privesc acele aplicații ale noilor tehnologii comunicaționale numite: tele-informatică, videotext şi minitel, Internet şi magistrale informaționale.

– *Teleinformatica* reprezintă obținerea informațiilor dorite prin accesarea unor bănci de date, cu ajutorul unor programe de comunicație, în prezența unor terminale compatibile „rezervorului" solicitat. S-a renunțat curând, din motive financiare şi de utilizare complicată (necesitatea mai multor terminale şi programe).

– *Sistemele teleinformatice mondiale* (videotex şi minitel), asemănătoare internetului, dar situate în altă eră tehnologică! Este vorba despre o normă de transmisie şi afişaj (videotex) specifică unei țări, precum şi de un terminal autonom (minitel), inclusiv de forma unei tastaturi cuplate la televizor. Videotexul „a prins" în Franța, alte spații culturale simpatizând moderat cu metoda (de exemplu, SUA). Asociere a unor tehnologii noi de comunicare, videotexul reglează dublul sens al informațiilor, între utilizator şi un calculator central. Meniul de servicii are drept corespondent pe tastatură un cod

numeric, astfel încât, „rostirea" întrebării „x" atrage imediat răspunsul pe monitor (ca atunci când, cumpărând fructul „y" dintr-un supermarket, aflăm preţul lui/masă, tastând cifra *, corespunzând, pe cântarul electronic, fructului achiziţionat; instantaneu, balanţa eliberează un înscris cu masa şi preţul produsului). Dacă în Marea Britanie şi SUA costul abonamentului de videotex şi al cumpărăturii necesare a determinat ratarea unei pieţe prospere (275.000 de abonaţi în 1989), în Franţa a intervenit guvernul, subvenţionând acest serviciu (a oferit receptoarele, a conceput cartea de telefon în manieră videotex) şi rezultatul s-a tradus în două milioane de terminale de videotex montate şi amortizarea cheltuielilor. Aici nu au contat nici alte inconveniente, precum:

- necesitatea folosirii videotexului de acasă (de la birou) şi nu în maniera unui telefon mobil, de exemplu);
- existenţa unei bariere nesemnificative între informaţiile generale şi cele specializate;
- manifestarea unei doze consistente de dezinteres pentru unele tipuri de informaţii, ceea ce nu justifică economic actualizarea şi administrarea lor[25].

– *Internetul* – are o istorie interesantă: conceput ca reţea de comunicare descentralizată, în cazul unei confruntări nucleare, va fi (din 1969) implementat în universităţi americane (37, în 1972), cu banii Ministerului Apărării (ARPA, de unde şi numele de ARPANET dat reţelei de comunicaţie universitară). În 1982, intranetul capătă certificat de naştere, drept urmare a semnării unui protocol de comunicaţie comun (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Este meritul cercetătorilor elveţieni de la Centrul European de Cercetări Nucleare să creeze *Hypertext Markup Language*, având rolul de a creşte calitatea vizuală a textelor pe Internet şi, totodată, de a îmbunătăţi navigarea între calculatoare aflate la distanţe diverse. „Alergarea" de viteză între documente stocate este facilitată de *Web*, un fel de paşaport de liberă circulaţie în lumea informaţiei virtuale[26].

– *Magistralele informaţionale* sunt continuarea firească a Internetului, gândită în anii '80 şi reluată cu un deceniu în urmă, când Congresul SUA decide înfiinţarea unei infrastructuri naţionale a informaţiei. „Sporurile" acestei aplicaţii comunicaţionale nu sunt un secret pentru nimeni:

- reţele de capacitate mare;

[25] vezi M. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *op. cit.*, pp. 341-343

[26] Avantaje ale utilizării Internetului şi un lexic adecvat, în *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, cap. 6 („Noile tehnologii ale comunicării şi noile mijloace de comunicare de masă" de Thierry Vedel).

- transportatoare (simultan) de sunete, imagini, text;
- utilizate în domenii diverse, de numeroşi clienți;
- accesibile, în bună măsură, la costuri moderate (cel puțin deocamdată).

d) **Noile imagini**

Incluse în aceeaşi categorie a aplicațiilor NTIC, *HDTV*, *imaginile artificiale* şi *realitatea virtuală* fac dovada progresului tehnologic în domeniul comunicațiilor. Să ne explicăm:

• HDTV se materializează într-o imagine TV cu rezoluție superioară PAL şi SECAM, datorită sporirii numărului de pixeli (puncte elementare în compunerea imaginii). Ea presupune şi modificări ale formatului imaginii (de la 4/3 la 16/9), rezultatul fiind o imagine mai apropiată de vederea naturală. Funcționarea acestui sistem de televiziune (nu analogică, ci digitală) impune satisfacerea unor exigențe economico-profesionale:

- apariția pe piață a 800 de milioane de receptoare TV (performante, dar scumpe);
- definitivarea mecanismului comprimării informației numerice;
- participarea producătorilor şi a difuzorilor de programe interesați, deocamdată, în multiplicarea canalelor, nu în performanțe ale imaginii TV.

• apelăm la memoria celor care au vizionat, pe *Discovery*, un documentar ştiințific în care se prezentau cohortele de microbi (bacterii, viruşi etc.) ce locuiesc în corpul omenesc, pretutindeni, de la corneea globului ocular la mucoasa bucală şi câte alte cotloane ce alcătuiesc partea materială a fiecăruia dintre noi, muritorii. Vă amintiți cum arătau dușmanii, provocatori ai atâtor boli, şi cum făceau schimb de microbi (cu miliardele) cei care stăteau alături în maşină, îşi strângeau mâinile sau îşi atingeau buzele? Un astfel de film (având, mai degrabă, darul de a ne îndepărta unii de alții decât de a căuta comunicarea interumană) a fost posibil (a devenit realitate) grație tehnicii. Simularea realității (pe care o numim realitate virtuală):

- foloseşte imagini fabricate pe calculator (utilizează imagini traduse artificial de calculatoare speciale); aşa apare lumea lui „Ca şi cum...";
- facilitează participarea spectatorului, impresia creată fiind cea a îndrumării de către acesta a compunerii imaginilor (unghiuri de filmare, distanțe mari/mici față de subiecți etc.);

Vă provocăm în lumea virtuală şi printr-un alt exemplu, mai puțin temător, în comparație cu precedentul: jocurile de simulare pe calculator, la care ați asistat sau care v-au captivat, punându-vă în situația de a construi locații, a decora interioare, a purta războaie cu trupe imaginare, a efectua transplanturi de organe, a dirija activitatea într-o comunitate cu mulți membri, profesii diverse, scopuri economice, strategice, de *loisir* etc. De ce v-ați lăsat prinşi în mreje? Nu cumva pentru că dobândeați (pentru minute sau

ore) un alt statut (de învingător, de luptător, de persoană care poate mult şi multe într-un timp record, printr-o simplă apăsare de buton)? Cu alte cuvinte, raportul dintre om (ca ființă limitată – fizic, în primul rând) şi realitate. Primul devine stăpânul celei din urmă...

Nu vom încheia această discuție despre tipurile de media, înainte de a face câteva precizări:

1) numeroşii autori care au riscat clasificări nu au ajuns la un punct de vedere comun;
2) există suficient de multe criterii şi argumente puse în joc, pentru ca o anumită configurație să primeze în raport cu altele;
3) am privilegiat „noile media", pentru a fi în pas cu timpul, adică a prezenta studenților noutățile în materie, a le oferi un reper în hățişul lucrărilor de specialitate care „atacă" acest subiect – tipologia mass-media.

Pentru ilustrarea acestor idei, vom reaminti autori, criterii, clasificări, cu încredințarea unei clarificări necesare (sub imperiul exigențelor pedagogice):

1) în funcție de *suportul* pe care este transmis mesajul, există:
   – media tipărite (cărți, ziare, afişe, reviste);
   – media electronice (radio, tv, calculatoare).
2) după *maniera achizitivă*, distingem:
   – produse media obținute prin plata bucată cu bucată (ziare, CD-uri, casete etc.);
   – produse media procurate prin taxă de acces (Internet, teeviziune prin cablu);
   – produse media utilizate prin abonament (lunar, anual), de felul radioului, televiziunii prin rețea;
   – produse cu plata pentru anumite programe, dintr-un pachet oferit de firmele distribuitoare (de exemplu, filmele marcate cu „X" în Franța).
3) criteriul *conținutului* departajează:
   – media de informare;
   – media de divertisment;
   – media de publicitate.
4) după *dimensiunile publicului* consumator, putem identifica:
   – media de masă (priveşte publicul larg);
   – media de grup (presa de întreprindere, revistele exclusive, televiziunea cu circuit închis);
   – media individuale (destinate consumatorului ca persoană unică – walkmen, CD, casetă etc.)
5) în funcție de *caracteristicile tehnice* ale suportului mediatic, diferențiem:
   – media autonome (traduc semnalele): TV, radio;

– media de difuzare (transmit mesajul): unde hertziene, cablu, tehnică digitală.

6) după *relația dintre comunicatori*, vom avea:

– media „off line" (face imposibilă comunicarea directă, intermediarii numindu-se: carte, ziar, CD etc.);
– media „on line" (transmițătoare de mesaje care pun în contact direct partenerii comunicaționali, aşa cum se întâmplă pe magistralele informaționale): e-mail, www, teletext etc.

7) după *misiunea* îndeplinită, vorbim despre:

– media de informare (acumulează şi prelucrează date);
– media de reprezentare (fac posibilă „citirea" mesajelor);
– media de distribuție (vehiculează mesajele prin sistemele de telecomunicații).

Enumerările de mai sus vizează ceea ce Mihai Coman[27] consideră a fi media „tradiționale", neuitând să spună că peisajul comunicării de masă s-a îmbogățit cu „noile media", care pun laolaltă:

– elemente textuale şi grafice (pe care le atribuim, prin tradiție, presei scrise);
– sunete şi imagini în mişcare (caracteristice audiovizualului);
– imagini de sinteză şi avantaje de ordin tehnic, constituind apanajul calculatoarelor).

Ceea ce rezultă – produse *multimedia* – arată oarecum „clasic" prin elementele aparținătoare, dar sunt, în aceste condiții de interactivitate, altceva, şi termenul pe care l-au adoptat oamenii domeniului este, pe cât de simplu, pe atât de expresiv – „noile media"[28].

8) Francis Balle[29] recurge la o *tripartiție a media*:

a) autonome (suportul de transmitere poartă mesajul cu sine): cărți, ziare, reviste, afişe, radio, TV, CD, casete ş.a.;
b) de difuzare (suportul se limitează la transmiterea mesajului): satelit, cablu, releu;
c) de comunicare (intermediază dialogul la distanță între indivizi sau grupuri): telefon, poştă tradițională, poştă electronică.

9) după *scopul* activității, media se polarizează în:

– comerciale (țintind obținerea profitului);
– de serviciu public (non-profit).

[27] Sinteza prezentată de M. Coman se sprijină pe punctele de vedere ale unor autori precum Lawrence Grossberg, Bernard Lamizat, Dominique Monet, Denis McQuail ş.a.
[28] M. Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Ed. Polirom, Iaşi, 1999, p. 20
[29] Autorul este cunoscut prin lucrările sale de referință în sfera comunicării de masă: *Dictionnaire des médias* (1997), *Introduction aux médias"* (1994), *Médias et société* (1990), *Et si la presse n' existait pas* (1987).

Dacă media non-profit (impropriu spus, pentru că, din difuzarea publicității, apar venituri suplimentare celor din plata abonamentului, aşa cum se întâmplă cu televiziunile publice, naționale) sunt „legate" de surse de finanțare din afara instituției, media comerciale se pot lăuda cu libertatea de a alege conținuturile difuzate fără a da socoteală cuiva (guvern, partid politic, firme plătitoare ale salariilor, echipamentelor etc.), uitând că, la reproşurile privind calitatea îndoielnică a programelor, caracterul strict comercial al formatelor, excesul de publicitate ş.a.m.d., argumentul este, invariabil, gustul publicului consumator, chiar dacă, cel mai adesea, acest public are acces gratuit la emisiunile difuzate de media comerciale.

La rându-le, media comerciale pot fi:

- autonome;
- integrate (în trusturi mediatice, de pildă).

10) în funcție de *poziționarea politică*, media se împart în:

- neutre;
- partizane.

Primele sunt socotite echilibrate, echidistante, câtă vreme nu şi-au exprimat simpatia față de o alianță politică, program social-politic, persoană implicată în lupta electorală.

Cele partizane sunt „atinse" de atitudine militantă, un ton propagandistic, promovarea anumitor valori etc., aşa cum spune, pe urmele altora, M. Coman (*Introducere în sistemul mass-media*, p. 28).

Opinăm că lucrurile sunt ceva mai complicate; responsabilitatea pe care o implică declararea publică a aderării la o idee, un partid, o organizație caritabilă etc. ține de mediul politic în care presa se simte „a patra putere", de statutul pe care jurnaliştii şi-l asumă, de siguranța profesiei şi cadrul legal al presei ca instituție, de aspectul deontologic pe care mulți îl anunță, dar prea puțini îl respectă ş.a.m.d. Iată un exemplu de curând: toamna anului trecut (2004) a fost una electorală în SUA, Ukraina, România etc. Dacă peste Ocean, unde în lupta pentru fotoliul prezidențial s-au înfruntat G.W. Bush şi J. Kelly, cotidiane, periodice, posturi de radio şi televiziune au înțeles să-şi precizeze din timp candidatul preferat (argumentând de ce îl susțin), la noi, ziarişti apreciați (şi membri în Clubul Român de Presă) au declarat, în timpul companiei prezidențiale (înainte de primul tur de scrutin) că cel mai greu (ca profesionist al presei) este să ții balanța în echilibru, că electoratul trebuie protejat (ascunzându-i-se unele informații care, se presupune, l-ar fi orientat mai uşor spre un candidat din cei 12 – n.n.), că marile scandaluri de presă sunt în planul editorial de după alegeri. Aş numi laşitate această atitudine a „câinilor de pază" ai societății; poate cel mai adecvat cuvânt este frica, poate nesiguranță se cheamă atitudinea „neutră" a presei românești. Publicul

consumator de text mediatic a putut constata urmările: între cele două tururi de scutin, partizanatul unora dintre mediile de informare s-a arătat la lumină, după anunțarea preşedintelui ales, presa română (în cvasitotalitatea ei) s-a declarat de partea noului venit la Cotroceni, promisiunea acestuia a vizat libertatea de exprimare a jurnaliştilor din România.

Poate că raționamentul „neutrilor" a avut la bază proverbul „Capul plecat, sabia nu-l taie!" Poate. Observați ce s-a întâmplat în zilele de ianuarie-februarie 2005, când redactori, realizatori, producători de radio (de la postul național) vin cu acuzații şi dovezi de partizanat informațional, de imixtiune a politicului în activitatea presei audio-vizuale, de „baroni" ai presei care au sacrificat o profesie şi specialiştii ei pentru avantaje personale (dar, despre deontologia mass-media vom vorbi cu un alt prilej, subiectul necesitând un timp şi un spațiu aparte).

II. Regulile jocului în instituțiile de presă

Ca urmare a identificării atâtor tipuri de instituții mediatice, firesc ar fi să ne întrebăm care este formula optimă de organizare astfel încât lucrurile să meargă „ca pe roate" sau, oricum, publicul să nu resimtă (la nivel informațional) anomalii, nereguli, ezitări etc. Chiar dacă, în principiu, această chestiune nu interesează în mod direct consumatorul de mesaj media, lucrul *în echipă* presupus de această profesie duce cu sine o atmosferă specifică, „garnisită" cu dispute sau conflicte colegiale, nemulțumiri, autosuficiențe, invidii manifeste ori latente etc., inerente, după opinia specialiştilor în comunicare publică. Mediul profesional însuşi favorizează astfel de fenomene, întrucât „instituțiile de presă (...), organizații complexe, orientate către producția industrială de informație, sunt obligate să găsească şi să aplice *metode raționale* şi *stereotipe* de rezolvare a problemelor şi de luare a deciziilor, metode care se concretizează în practicile cotidiene de *identificare, selecție* şi *procesare* (s.n.) a informației"[30].

Cine (ce) face din redacțiile de presă locuri invidiate şi hulite în egală măsură? S-ar părea că trei categorii de factori concură la aceasta:

1) ***ierarhiile***;
2) ***structura*** departamentală;
3) ***presiunile*** exercitate asupra domeniului, meseriei, indivizilor din media.

1) În cadrul „birocrațiilor nebirocratice" (Jeremy Tunstal), adică în organizațiile mass-media, se întâlnesc ierarhii de tot felul, fiecare cu pretenția recunoaşterii. Michel Mathien (*Les journalistes et le système médiatique*, 1992) pune în evidență:

a) ierarhii *oficiale* (dispunerea funcțiilor în organigrama locului de muncă);
b) ierarhii *de competență* (stabilesc poziționarea „în schemă" după atu-urile profesionale, ceea ce generează, nu o dată, răsturnarea valorilor, animozități între superiorii oficiali şi cei informali);
c) ierarhii *afective* (au în vedere privilegierea muncii acelor angajați care nu se opun şefilor, care nu-şi arată insatisfacțiile profesionale şi care recompensează, astfel, supunerea față de ierarhia oficială; păguboasă această „despărțire" în ziarişti comuni şi ziarişti discriminați pozitiv în virtutea unor prietenii la locul exercitării profesiei);

[30] Jean Charon, „Les medias, les sources et la production de l'information", în *Les journalistes, les médias et leurs sources*, G. Morin Editeur, Québec, 1991, pp. 9-10 (citatul a fost inserat de M. Coman în lucrarea *Introducere în sistemul mass-media*, p. 192).

d) ierarhii *paralele* (survin organizării în sindicate, când liderii acestora – nu neapărat excelenți în meserie – dobândesc un statut aparte care-i trimite în zona „șefilor" şi ei se comportă ca atare; să luăm exemplul liderilor de sindicat din transporturi, învățământ, sănătate care, la un moment dat, imită comportamentul directorilor de regii, inspectorilor, ministeriabililor, cu alte cuvinte, uită de unde au plecat şi pe cine trebuie să reprezinte în lupta sindicală).
e) ierarhii *extra-profesionale* (se referă la acei jurnalişti care invocă pozițiile unor rude sus-puse pentru a beneficia de avantaje în profesie; devin puternici prin capitalul simbolic aparținând altora)[31].

Unii cercetători (de pildă, Allain Acardo) motivează imprevizibilul parcursului profesional al jurnalistului prin lipsa unor mecanisme şi instanțe de control, selecție, promovare, aşa cum se întâlnesc în numeroase alte profesii şi organizații (armată, justiție, sănătate, învățământ ș.a.). Cum se „creionează", deci, cariera în presă? Prin accidente, spune Acardo, ocazii, întâmplări, grație „capacității de integrare într-o rețea, puterii de a construi relații personale, abilității (sau lipsei de abilitate) de a accepta compromisuri sau de a schimba diverse servicii reciproce şi ca ea să depindă adeseori de bunul plac al şefilor" (*Journalistes au quotidien – outils pour une socioanalyse des pratiques journalistique*, 1995).

Imaginea pe care şi-o fac cei mai mulți curioşi este a unei profesii ciudate (râvnită/respinsă, motivantă/demobilizatoare, sigură/nesigură, liberă/aservită, plătită/ neplătită, stresantă/îngăduitoare, creativă/standardizată, exigentă/tolerantă ş.a.m.d.), efectuate într-un mediu „turbulent", în care doar *tehnicile de rutină* (M. Coman) aduc oamenii cu picioarele pe pământ şi-i determină să continue. Să nu riscăm, cu tot dinadinsul, etichetări drept „paria" sau „devianți" (pentru profesioniştii media), meserie „non-insulară", „profesionalism al vagului", „ambiguitate a statusului", aşa cum s-au exprimat M. Weber, M. Schudson, D. Ruelan. Oscilând între obişnuită şi atipică, birocratică şi non-birocratică, structurată riguros şi îngăduitoare, organizația de presă aduce binişor cu o locație funcționărească, existând după unele reguli (specifice), solicitând unele comportamente, pretinzând unele atitudini, respingând sau acceptând scale de valori în nume personal, pentru a privilegia ECHIPA. Instituția media este un spațiu al paradoxurilor, dacă vreți, în care conviețuiesc boemi şi conformişti, supuşi şi rebeli, sclipitori şi trudnici, vârstnici şi „prea" tineri, revoluționari şi conservatori...

Bucătăria unei redacții are prea puțină importanță pentru publicul larg, câtă vreme cuvântul de ordine este INFORMAȚIA. Consumatorii nu vor să ştie cum, de ce, până când lucrează ziariştii, ci cum arată lumea zugrăvită de pana acestora, care sunt ştirile de ultimă oră, chestiunile de maxim interes, mizele unei *societăți cucerite de comunicare* (B. Miege).

[31] vezi M. Coman, *op. cit.*, p. 210

2) *Elemente de structură organizațională în mass-media*

Indiferent care sunt valorile şi obiectivele pe care le respectă şi le urmăresc oamenii de presă aflați în locul comun de lucru, în general, o instituție mediatică presupune existența: sectorul (departamentului) jurnalistic; redacția, cum se numește sintetic, este locul în care co-există (nu rareori într-o competiție acerbă) *reporterii* şi *editorii*, la fel de necesari procesului jurnalistic, de vreme ce primii culeg şi stochează infrmația, iar ceilalți o şlefuiesc şi o ordonează spre a putea fi livrată publicului. În ce condiții se acceptă unii pe alții sub acelaşi acoperiş? Recunoscându-şi meritele şi imperfecțiunile, punând mai presus de orgolii interesul instituției, ajutându-se permanent. Ziarul, revista, postul de radio sau de televiziune sunt alcătuite din personalități (chiar vedete!), dar numele publicației, reputația radioului „X", audiența postului de televiziune „Y" se răsfrâng asupra fiecărui angajat (indiferent dacă figura sau numele lui apar pe ecran).

Cine este reporterul?

Întebare delicată, fiindcă reporterii vizează la roluri de editor, realizator, producător, în timp ce aceştia din urmă îşi pot face meseria numai bazându-se pe reporteri. Un prim răspuns ar fi „scormonitorii" (căutătorii, alergătorii, curioşii, „cercetaşii" etc.), misiunea principală a reporterilor constând în descoperirea unor lucruri care să prezinte interes pentru publicul consumator. Informațiile intră în posesia reporterului dacă acesta are:

- curiozitatea de a le afla;
- mobilitatea de a le căuta;
- disponibilitatea de a intra în contact cu varii martori ai realității, din medii diferite;
- răbdarea de a verifica informațiile primite (inclusiv prin metoda „încrucişării surselor");
- flerul necesar „simțirii" subiectelor „tari";
- capacitatea asocierii datelor, faptelor ş.a. din realitate, pentru a alcătui ceea ce M. Coman numeşte „povestea unei povestiri", adică acel fragment de viață pe care publicul îl percepe via reporter şi nu aşa cum s-a petrecut el de fapt; de multe ori, nici reporterul nu a asistat *în direct* la eveniment, ci se foloseşte de mărturiile celor care au văzut, auzit, constatat etc. Poate de aceea „înghite" audiența atâtea produse media: pentru că ele sunt rezultatul participării mai multor actori sociali, fiecare lăsând o parte a personalității sale acolo, în purtătorul mesajului mediatic.
- puterea de adaptare la un program de lucru extrem de solicitant (uneori, apar „timpi morți", pe care reporterul îi asociază inutilității personale, eşecului profesional, degradării mediului în care îşi desfăşoară activitatea).

Un al doilea răspuns la interogația de mai sus (cine este reporterul?) vizează ambiția, dorința, posibilitatea, obligația de a scrie. Responsabil! Cunoscând, adică, în profunzime „felia" de realitate pe care să o înfățișezi, în manieră jurnalistică publicului, uzând de talent, respectând politica redacțională, gândind numai (sau în primul rând) la interesul (expectanțele) publicului fidel sau țintă. Să fii autor al textelor în mass-media însemnă să fii conştient de calitățile înnăscute sau dobândite, să fii nemulțumit în permanență de ceea ce faci, să accepți provocarea rutinieră, până la urmă, de a scrie oricând, despre aproape orice, într-un limbaj accesibil admiratorilor/criticilor tăi, să fii, în acelaşi timp, reporter „generalist" şi reporter „specialist".

Să poposim o clipă asupra acestei distincții: generalist *vs.* specialist, pentru că identificăm două planuri ale discuției pe tema dată. Ar putea părea la îndemâna oricărui redactor (servind informării corecte şi punctuale a publicului) să poată aborda orice subiect, de la agricultură la artele vizuale, de la electronică la învățământul preşcolar, de la psihologie până la contabilitate şi enumerarea ar putea continua. Cine să scrie despre oameni, întâmplări, date etc., dacă nu cel care bagă de seamă existența lor, legăturile dintre ele, în contexte anume, dacă nu redactorul descoperitor-culegător de informații? Pe seama abilităților redactorilor generalişti se pune o fericită circulație a mesajelor destinate consumatorilor media, în virtutea faptului că mulțimea cititorilor-ascultătorilor-telespectatorilor vin (şi înțeleg) în proximitatea domeniilor specializate ale vieții sociale. Este, de altminteri, punctul de vedere al marilor instituții de presă, drept pentru care folosesc reporteri generalişti în relația cu publicul. Reporterii specializați ar trebui să scrie mai ales atunci când în domeniul lor de competență s-a consumat ceva notabil, când publicația planifică o pagină (rubrică) specială ş.a.m.d., ceea ce sugerează o „exploatare" în ritm lent a redactorului şi o reducere a capacității de a aborda subiecte de tot felul la standarde corespunzătoare de exigență. De aceea, opinăm pentru o „semi-generalizare" („semi-specializare"), astfel încât ziariştii să fie în serviciul publicului pentru subiecte din domenii suficient delimitate pentru a nu risca superficialitatea, totodată, suficient de laxe pentru a da posibilitatea creatorului de texte media să se întrebuințeze în cunoştință de cauză.

Persistă în mediul cercetării comunicării de masă o departajare a redactorilor după „locația" în care profesează, anume, dacă sunt „de aer liber" sau de „patru pereți".

Jurnalistul „pe poziție de plecare" şi-a consolidat prestigiul în zeci şi zeci de ani în care a fost aplaudat pentru investigațiile întreprinse, evenimentele măiestrit prezentate opiniei publice, informațiile comunicate prompt şi (în general) obiectiv etc. Dar, după cum ştim, nimeni nu-i de neînlocuit, importanța acordată de mediul profesional sau societal scade (sau creşte), necesarul poate deveni complementar... Este şi cazul ziariştilor generalişti-căutători care au cedat întâietatea jurnaliştilor „statici", „aşezați", a profesioniştilor care preiau şi prelucrează noianul de informații oferite (contracost) de agenții internaționale de presă, birouri de presă cu acoperire locală,

regională ş.a. Polarizarea profesională a reporterilor are loc, după cum susține Michel Mathien (*Les journalistes et le système médiatique*, 1992), astfel:

– în presa scrisă (cotidiane, periodice specializate) şi agențiile de presă lucrează, cu precădere, ziariştii de teren;
– în studiourile de televiziune, la posturile de radio etc., îşi găsesc locul ziariştii de birou.

În ceea ce ne priveşte, nu considerăm firească plasarea ziariştilor de birou în radiouri şi televiziuni, ştiut fiind faptul că jurnaliştii îşi culeg informațiile şi realizează numeroase înregistrări audio şi video în afara instituțiilor mediatice.

Cine este editorul?

Celălalt, diferitul, opusul, „duşmanul" reporterului. Cel care-l aduce la ordine pe „căutătorul de comori jurnalistice", care-i ciopârțeşte textele (ignorând pasiunea, efortul, înțelegerea redactorului față de subiectul abordat în scris), cel care-i programează intervențiile (condamnând informații vitale să moară înainte de a deveni ştiri de senzație), cel care-l obligă pe redactor să scrie „în grafic", ceea ce trebuie (mai ales) şi să lase deoparte teme preferate, documentări aşezate etc. Este cel care hotărăşte *conținutul* şi *„fața"* produselor mediatice. Editorul este *gate-keeper*, adică selectorul, sita care cerne informațiile, clasându-le în: urgente şi amânate, importante şi fără impact major, prime şi închizătoare de ediții, larg sau restrâns prezentate etc. Iată cum editorul decide:

– necesitatea;
– importanța;
– forma mesajelor vehiculate prin mass-media.

I-am putea spune acestui personaj *cenzor*, dând satisfacții tuturor reporterilor, însă am lăsa cu voie deoparte rolul de planificare îndeplinit de editor, atât de cerut în presa scrisă şi audiovizual. Indiferent că sunt editori ai instituției (directori, redactori-şefi, secretari generali de redacție), editori ai departamentelor (economic, politic, de cultură ş.a.), editori pe produse (pagină, ediție) sau pe activități (grafică, fotografie, corectitudine a exprimării lingvistice), aceşti *gate-keepes* ocupă o poziție ingrată (de mediator, de negociator, cum găsim în unele lucrări de specialitate)[32], de pendul între două interese/echipe/tabere:

– managerii;
– echipa redacțională din subordine
  sau
– politica editorială a organizației mediatice (conținuturi aducătoare de profit rapid, cu impact general, într-un limbaj accesibil);

[32] *Ibidem*, p. 200

– dorința redactorilor de a fi prezenți (prin scris) în publicații sau programe de radio-tv, promovând texte publicabile sau emisiuni aducătoare de prestigiu, îndelung lucrate, apreciate de un public educat, exigent.

Avem în vedere şi selecția pe care o face editorul între colaboratorii externi şi producțiile lor, ştiut fiind faptul că un editor cu reputație este precum un magnet pentru metale; personalitatea acestui strateg („paznic de porți" – M. Coman) se răsfrânge asupra instituției pe care o serveşte sau – de ce nu? – un editor prestigios, cu experiență, poate crea echipe redacționale, publicații, posturi de radio sau televiziune. Un rău necesar, un profesionist care-şi poate pierde amici sau prieteni dacă este un împătimit al profesiei şi al lucrului bine făcut.

Meseriaşi prin excelență statici – din punct de vedere al locației în care pot fi întâlniți – editorii trebuie să dovedească un dinamism veritabil când, parcurgând texte jurnalistice din domenii diverse, pe teme de tot felul, realizate în stiluri variabile, aleg doar producțiile demne de a fi găzduite de mass-media. Aceeaşi capacitate de adaptare se observă la editorii „versați", cu experiență considerabilă, atunci când „dau socoteală" autorilor materialelor de presă pentru păstrarea/amânarea în redacție a muncii lor, pe criterii neclare, în genere, acelora care aleargă după subiecte „fierbinți" sau „tari", le produc repede şi se trezesc uitați de selecționerul-editor. Este un motiv de tensiune în redacțiile radio, tv, ale presei scrise, o pricină de întreținere a ceea ce unii autori numesc *stare endemică de conflict* [33], o atmosferă de confruntare, dar cu rol constructiv, întrucât menține partenerii profesiei (redactori şi editori) în competiție, cu sine şi unii față de alții. Ceea ce în alte medii profesionale ar putea părea un obstacol de netrecut, în mass-media devine stare de normalitate, expresie a culturii organizaționale întemeiată pe competiție, într-o zonă a societății individualistă şi narcisiacă, unde renumele de autor se construieşte nu doar prin efort propriu, ci şi prin valorizarea de către colegi, unde „cei invizibili, cei fără grad, cei din posturile subalterne se simt frustrați, neînțeleşi, disprețuiți, exploatați"[34].

Relația redactor-editor nu poate depăşi, credem, granițele marcate de cooperare-conflict şi nu suntem de acord cu părerea conform căreia redactorul este eternul perdant, iar editorul „seniorul" care decide (în lipsa unor criterii clare) cine şi ce publică în ziua următoare[35]. Ambii fac parte din aceeaşi echipă, lucrează pentru un stil al canalului media, contribuie la prestigiul instituției, au aceleaşi interese profesionale, până la urmă. De ce să fie nevoie de „târguieli" între redactori şi editori pentru apariția unor texte jurnalistice, când urgența, calitatea, stilul etc. sunt suficiente apariției pe piața informațiilor?

[33] *Ibidem*, p. 203
[34] A. Accardo, *op. cit.*, p. 32
[35] M. Coman vorbeşte despre o *cultură a conflictului* în presă, care generează un echilibru fragil între cooperare şi competiție (vezi „Introducere în sistemul mass-media", pp. 203-205).

Dialogul redacțional s-a îmbogățit, în ultimii ani, cu un al treilea actor, PREZENTATORUL, care a acceptat, pentru un timp, rolul mărginaş al unui personaj ambiguu, nici jurnalist, nici total străin de profesie, nici indispensabil, dar nici insignifiant. Acuzele reporterilor sau ale editorilor nu l-au afectat iremediabil pe cel menit să facă uşor de „ingurgitat" informația prelucrată corespunzător în redacțiile audio-vizualului. S-a constatat că publicul urmăreşte constant, cu interes, acele emisiuni în care prezentatorul are o figură agreabilă, este capabil să comunice orice fel de conținut mediatic, de la catastrofe naturale până la evenimente mondene de interes general. C. Chalvon-Demersey şi D. Pasquier vorbesc despre „un raport de osmoză" între consumatori şi prezentatori (de TV), având darul de a-i proteja pe primii, grație *funcției securizante* (M. Coman), îndeplinite de prezentatori ca ființe naturale, familiare, producătoare de stabilitate, de opinie împărtăşită în comun. Autorii francezi invocă, în *Drôles de stars* (1990), o relație de „identitate şi de identificare" cu publicul, prin care prezentatorii îşi dobândesc puterea şi îşi câştigă ataşamentul consumatorilor de informații în regim mediatic.

Avem de-a face, susține autorul lucrării *Mass media în România post-comunistă*, cu o răsturnare a criteriilor care stabilesc valoarea oamenilor din presă; nu colegii de breaslă te poziționează în ierarhia valorică, ci atitudinea publicului care te priveşte şi ascultă spunând ceva (nu neapărat ceea ce tu ai produs, ca jurnalist). Prestigiul capătă numele celebrității în cazul prezentatorilor, cu toate avantajele/dezavantajele care decurg de aici:

- este seductivă (cucereşte prin înfățişare, vârstă, frecvența apariției pe posturi radio-tv, frazare);
- este generatoarea unui statut de invidiat (ilustrăm cu mediatizarea şi salariile unor renumiți prezentatori/animatori din presa mondială: Barbara Walters – contract de 10 milioane de dolari pe an la ABC; Cristine Okrent – 1,4 milioane de dolari pe an la France1; Oprah Winfrey – 34 milioane de dolari pe an);
- permite trecerea lejeră către activități de producție sau editare, dacă prezentatorul nu mai corespunde fizic apariției pe ecran, dar a dobândit cunoştințele şi abilitățile necesare altor profesii în domeniu;
- permite lansarea „vedetelor" de la ştiri în lumea publicității, prin contracte avantajoase;
- creează dependența (fidelitatea) audiențelor față de posturi sau emisiuni datorită „vizibililor" din televiziuni, în detrimentul celor care lucrează „din umbră" la reputația instituțiilor.

După unele păreri, consecința globală a supraâncărcării informației cu afectivitate este apariția a ceea ce J. Charon şi J. de Bonville numesc „jurnalism de comunicare", interesat nu de difuzarea corectă şi promptă a informațiilor (ca în jurnalismul

clasic, de informare), ci de întărirea unor punți afective („contract emoțional") între organul de presă şi clienții săi, prin intermediul prezentatorului[36], acesta recurgând la tactici „ieftine", ce presupun conversație ca între apropiați, un limbaj accesibil tuturor consumatorilor, folosirea unui vocabular restrâns şi dramatic etc.

Se constată o inversare a rolurilor în favoarea prezentatorilor, spre satisfacția reporterilor care, ne amintim, fuseseră detronați de editori. O marcă a jurnalismului contemporan este înlocuirea (în planul prestigiului şi al importanței activității prestate) jurnaliştilor cu „ne-jurnaliştii" sau a celor care culeg/prelucrează formațiile cu cei care le difuzează, de pildă.

Iată, între cei nerecunoscuți ca jurnaliști se înscriu:

– secretarii de redacție (subsumați departamentului tehnic);
– fotografii (fotoreporterii);
– cameramanii;
– prezentatorii;
– animatorii.

„Cheia" acestei răsturnări de concepții este *emisiunea în direct*, la care participă o armată de specialişti solicitați să facă față unor exigențe profesionale care depăşesc granițele tehnicului, vizualului, auditivului, jurnalismului în sens strict. Cameramanul este şi un reporter pentru că trece prin filtrul gândirii realitatea înregistrată pe bandă, reporterul/realizatorul trebuie să aibă minte inginerească pentru a-şi ordona informațiile, inginerii de sunet şi imagine nu pot ignora creativitatea specifică jurnaliştilor, toți se cuvine să țintească un public mulțumit de produsul media conceput, produs, difuzat, vândut de *echipă*.

3) *Presiunile care influențează funcționarea instituțiilor mediatice*

În lucrările de specialitate se pun sub lupă cinci tipuri de presiuni (intervenții constrângătoare) asupra mass-media ca instituție:

A) *Informațiile*

Indiferent de tiraj, acoperire geografică, prestigiu, cotă, audiență, finanțator ş.a., instituția de presă depinde de informație. Toți jurnaliştii manevrează informații, fie că le culeg, fie că le procesează, aducându-le în starea de a fi publicate (făcute cunoscute consumatorilor de mesaj mediatic). Nevoia de informații inedite, proaspete, şocante determină redacțiile să stocheze cantități însemnate, asigurând, în acest fel, continuitatea (permanența) transmisiei spre audiențe. Cu cât mai multe informații în portofoliu, cu atât mai severă selecția lor. Cu cât mai mari ambițiile exclusivității, rapidității, cu atât mai numeros sectorul surselor informaționale. Şi mai costisitor din punct de vedere financiar.

[36] vezi *Introducere în sistemul mass-media*, p. 177.

De unde provin informațiile care urmează a fi prelucrate în redacții şi transformate în ştiri, note, reportaje, anchete, recenzii, cronici ş.a.m.d.?

- de la agenții de presă cu caracter local, național, internațional;
- de la jurnaliştii de teren sau de birou;
- de la colaboratorii permanenți sau temporari;
- de la cititori, ascultători, telespectatori (prin scrisori sau telefoane);
- de la birourile de presă ale diferitelor organizații (culturale, politice, administrative, sportive etc.);
- de la alte media (este binecunoscută maniera televiziunilor de a prelua subiecte anunțate în presa scrisă cotidiană şi de a le lucra în mod specific audio-vizualului, dezvoltând, în numele dreptului la informare a publicului, ştirile în emisiuni de sine stătătoare, *flash*-urile culturale în interviuri ample, garnisite cu imagini corespunzătoare; de asemenea, se practică preluarea informațiilor transmise la posturile locale de radio-tv în emisiunile informative ale posturilor cu acoperire națională, fie pentru că evenimentul interesează foarte mulți ascultători (privitori), fie pentru că este emblematic unei zone, unui oraş etc.).

Contrar aprecierilor unor W. Breed, J. Charon, P. Bourdieu, conform cărora regăsirea aceloraşi informații în diferite medii conduce mai curând la uniformizarea conținuturilor, la verificarea eficienței jurnaliştilor, la ierarhizarea oamenilor din presă prin comparația cu hărnicia altor colegi din media, opinăm că prezența simultană a unor evenimente reflectate în paginile ziarelor şi ale revistelor, pe ecranul televizorului sau în cuprinsul programelor de radio vine în întâmpinarea unui număr impresionant de oameni cu dreptul de a fi informați. Chiar dacă fidelizarea publicului pentru segmente ale media este un obiectiv absolut justificat din perspectiva tirajelor şi a cotelor de audiență, interesul general ar trebui să primeze, educarea pentru informare corectă, promptă, în varii mijloace de comunicare de masă, în favoarea dialogului social, desfăşurat într-un spațiu public adecvat.

B) *Numărul şi constanța consumatorilor mesajului mediatic*

Discursul contemporan cu privire la calitatea presei de oriunde în lume cuprinde şi o îngrijorare manifestată de cercetătorii acestui fenomen social globalizant: valoarea emisiunilor, rubricilor, articolelor etc. nu se stabileşte printr-o jurizare de strictă specialitate, ca urmare a votului unor personalități în domeniu, ci în funcție de gustul publicului, adesea catalogat ca îndoielnic. Avantajoasă ori defavorabilă această ierarhizare a conținuturilor mediatice? Dacă pledăm pentru necesitatea unui public educat, critic, informat după regulile respectului şi ale bunei-cuviințe a oamenilor din presă, păguboasă ne-ar părea situarea unor tabloide în topul presei scrise mondiale ori a

emisiunilor gen „Iartă-mă”, „Surprize, surprize”, „Să râdem cu «Vacanța Mare»” etc. pe primele locuri în audio-vizual. La ce bun, atunci, „România cultural”, „Discovery”, „Mezzo”, „Explorer” ş.a., cu emisiunile lor educative şi elitiste? De ce să lupte echipe întregi de profesionişti pentru realizarea unor programe care nu aduc audienţe semnificative?

Dacă înţelegem că mass-media este un spaţiu al concurenţei acerbe, al bătăliilor pentru câştigarea publicului, al luptei pentru obţinerea unor contracte considerabile în difuzarea publicităţii (şi când se plasează publicitatea bine plătită în programe, dacă nu în *prime-time*, dacă nu în timpul emisiunilor vizionate de foarte mulţi oameni?!), nu mai este atât de deranjant rolul de arbitru al consumatorilor care plasează bine formate şi conţinuturi modeste, precare din perspectiva argumentelor calitative, a elementelor de compoziţie, documentare, montaj, text ş.a.m.d. Caracterul standardizat al producţiilor media, faptul că avem de-a face cu industrii culturale, că în joc sunt sume exorbitante, dispute între magnaţi ai presei, finanţatori sau manageri ne aduc la sentimente mai potolite, dând timpului şansa să decidă în această dilemă: sperând că publicul vor alege în cunoştinţă de cauză, va lăsa în plan secund moda, cantitatea, seducătorul, superficialul, optând pentru lucruri importante, formatoare în sensul bun, de calitate, cu valoare durabilă şi va întoarce în favoarea sa maniera de a produce, difuza şi consuma mesajele mediatice. Supun atenţiei un exemplu de impunere a gustului publicului: la sfârşitul lunii ianuarie 2005, s-a difuzat pe un post de televiziune o peliculă cinematografică al cărui subiect era divergenţa de opinii între o organizaţie americană cu rol de a proteja copiii de muzica rock, purtătoare a mesajelor „pornografice”, „violente”, având conotaţii sexuale – numită „Parents Music Resource Center” – şi o casă de discuri ce simpatiza cu textele unor vedete care făceau epocă în rândul tinerilor (de exemplu, Frank Zappa). Senatul SUA a fost solicitat să audieze cele două părţi, în condiţiile unui avantaj clar al „P.M.R.C.”, fie şi numai pentru că persoanele componente ale organizaţiei reclamante erau soţiile unor senatori, iar simpatizanţii – gospodine cu grijă maximă pentru ochii şi urechile copiilor. Înfruntarea, petrecută în prezenţa ziariştilor şi a publicului, s-a încheiat cu un armistiţiu: doamnele din „P.M.R.C.” au obţinut promisiunea plasării pe discuri, casete, CD-uri, a unui timbru cu specificaţia „Numai cu acordul părinţilor”, iar artiştii şi promotorii muzicii lor, avantajul moral (şi nu numai) că tot ceea ce este interzis stârneşte curiozitatea încercării, încălcării regulii, în felul acesta crescând vânzările muzicii „celor 15 obsceni”, întrucât copiii puritanilor aveau să cumpere mai mult, să asculte mai abitir şi, bineînţeles, pe furiş, acea muzică atât de condamnată pentru vini cvasiinventate.

În aceeaşi linie, putem invoca manelele atât de ascultate-cumpărate în România. Având adepţi în număr îngrijorător de mare, se produc în cantităţi record, promovând „vedete” ca ciupercile după ploaie. Cultura muzicală face jocul în această problemă şi alege „grâul de neghină”. Nu poţi interzice audierea în spaţiul privat a unei astfel de

„muzici"; nu poți opri „talentele" să se exprime, dacă genul muzical „prinde" în această perioadă; nu poți interzice producătorilor să câştige sume frumuşele, ocupându-se de aşa ceva (poate prestigiul contează prea puțin!); nu ai instrumentele necesare anulării difuzării la radio şi televiziune a unei astfel de subculturi, dacă managerii acestor canale gândesc în ton cu maneliştii sau atrag fonduri pentru instituțiile pe care le conduc. Singura cale este practicarea *zapping*-ului (schimbarea programului cu ajutorul telecomenzii), acasă. În public, există mai multe posibilități, dar toate merg spre avertizare şi nu către stopare. Mai mult decât nimic!

C) *Factorii economici*

În această categorie se regăsesc, după M. Coman, elemente precum:

– *sumele destinate fondurilor financiare,* prin care instituțiile de presă îşi pot desfăşura activitatea; alocarea lor atribuie finanțatorilor unele drepturi asupra organizației (devenite, din punctul de vedere al angajaților, pretenții nejustificate), care merg până la reduceri de personal, întârziere în modernizarea echipamentelor, critici la adresa profesioniştilor etc.; este binecunoscută confruntarea, în ultimele luni, dintre personalul redacțional al ziarului „Evenimentul zilei" şi patronul occidental al acestuia („Rigier"): investitorul străin schimbă echipa managerială, detaşează în provincie ziarişti incomozi, „recomandă" schimbarea manierei de a face jurnalism într-o echipă care a confirmat o anumită valoare etc.
– *difuzarea publicității*; necesitatea atragerii unor plătitori importanți şi, pe cât se poate, constanți, creează schimbări în conținuturile vehiculate, schema redacțională, în partajarea spațiilor destinate textelor publicitare.
– *materia primă* (curent electric sau hârtie); dacă prețurile cresc sau fabricile producătoare se închid temporar, mass-media are probleme de existență şi funcționare corectă (pana de curent creează nemulțumire în rândul consumatorilor şi panică în studiourile radio-tv; grevă la „Letea" sau scumpire a hârtiei de import atrag întârzieri de tipărire sau creşteri ale prețului ziarelor, revistelor etc.).

D) *Intervenția social-politicului* în „viața" mass-media

După cum se ştie, instituțiile presei nu pot rezista în mediul social fără a respecta prevederile impuse de lege. Constituția face trimiteri clare la libertatea de expresie a

angajaților din mass-media[37], iar Codul Penal face posibilă reglarea raporturilor dintre ziariști-organe de presă şi cei care se consideră lezați de felul în care au apărut (datorită presei) în ochii opiniei publice. Se intentează procese, se condamnă jurnaliştii, se plătesc daune financiare, pentru că nimeni nu trebuie să fie mai presus de lege!

Pe de altă parte, sunt recunoscute obsesia Puterii de a şti ce se petrece în mass-media, interesul de a nu intra într-un conflict deschis cu aceasta, preocuparea de a-şi promova ideile (măsurile) în societate cu ajutorul ziariştilor şi a mijloacelor de comunicare de masă.

Nu lipsite de importanță sunt luările de poziție ale organizațiilor non-guvernamentale (asociații civice, fundații care apără sau propun idei, grupuri etnice sau religioase etc.), exprimate atât de insistent (vehement), încât mass-media nu le poate ignora; fie că vor găzdui aceste puncte de vedere, fie că le vor audia „la ele acasă", contactul există şi influențează activitatea presei cu pretenții democratice.

E) *Presiunea internă provocată de sindicate şi alte organizații profesionale*

Ca în oricare altă breaslă, în presă există apărători ai drepturilor angajaților şi ei pot interveni, ca element „perturbator", în activitatea instituțiilor de presă. Vocea sindicatelor se face auzită atunci când apar nemulțumiri legate de salarii, de competența echipelor manageriale, de ştirbiri ale independenței declarate a unor ziare, radiouri sau televiziuni. În regimurile totalitare, sindicatele mass-media sunt ca şi inexistente, însă momentele de schimbare socială majoră (vezi decembrie '89 la noi) fac loc mişcărilor sindicale, inclusiv în presă. Un exemplu la îndemână este sindicatul TVR care, prin Dumitru Iuga, liderul său, ajunsese să „facă legea" în această instituție, hotărât să epureze instituția publică de non-valori ale profesiei (în această perioadă – ianuarie 2005 –, acelaşi solicită depolitizarea TVR).

[37] M. Coman nu include România între țările ale căror Constituții garantează libertatea presei, atunci când scrie despre „Mass media în «tranziție» în Europa Centrală şi de Est" (în lucrarea *Mass media în România post-comunistă*, Ed. Polirom, Iaşi, 2003, p. 27).

* vezi *Introducere în sistemul mass-media*, p. 177

III. Pseudolibertatea presei şi iluzia independenței audiențelor

Cercetătorii fenomenului comunicării de masă într-o societate „cucerită de comunicare”[38] avertizează asupra faptului că nu insul este prioritar (cu toată forța lui de a decide între calitativ şi rebut în materie de informație), nici măcar grupurile (structurate pe interese comunicaționale, competențe dialogale etc.), ci societatea în întregul său, ca receptor al mesajului mediatic şi judecător al lui, ca „analist” al textului cultural şi „victimă” a influenței acestuia, în calitate de autor al feed-back-ului comunicațional de care media are atâta nevoie. Altfel spus, să privim îndeaproape care sunt raporturile dintre mass-media şi „satul global”; care sunt consecințele sistemului mediatic sub forma modelelor de proprietate asupra lui – în plan social.

Vom lăsa deoparte o presupus obligatorie enumerare/detaliere a funcțiilor (rolurilor) mass-media, fie şi pentru faptul că ne-am ocupat pe larg de acest subiect într-un alt curs destinat studenților în Comunicare Socială şi Relații Publice. Vom trece în plan secund şi cele patru teorii cu privire la presă (*autoritară, liberală, a responsabilității sociale* şi *totalitarist-sovietică*), aşa cum au circulat în perioada Războiului Rece, oprindu-ne la o viziune relativ recentă (1984) asupra mass-media de informare ca agenți ai puterii, întrucât împărtăşim opinia lui J. Herbert Altschull, conform căruia *nu există presă independentă, ci vehicule mediatice ale ideilor culturale, economice, politice, în sisteme clar delimitate spațio-temporal şi susținute financiar în manieră evidentă*. (Pentru informații detaliate, recomandăm spre lectură *Mass media în România post-comunistă* de M. Coman, în special capitolele „Mass media în «tranziție» în Europa Centrală şi de Est”, „Caracteristici generale ale sistemului mass-media în România post-comunistă”, „Profesia şi controlul câmpului profesional”).

După J.H. Altschull, cele trei modele de presă care domină sfârşitul secolului XX şi debutul mileniului trei sunt:

a) modelul de piață (capitalist);
b) modelul comunitar (socialist);
c) modelul țărilor în curs de dezvoltare (transformare).

[38] Expresia aparține lui Bernard Miège (preşedinte al Societății franceze pentru ştiințele comunicării şi informației), care a folosit-o ca titlu al unei cărți în care se ocupă de *Industriile culturale*, *Structurarea consumului*, *Mediatizarea prin tehnică*, *Un spațiu public fragmentat şi practici individualizate*, ş.a.

Felul în care sunt reflectate credinţele, scopurile jurnalismului şi viziunile despre libertatea presei reiese din paginile cărţii *Agenţi ai Puterii*: *Media şi Politica Publică* (pp. 427-435).

Incursiunea va începe în *spaţiile socio-culturale mai puţin evoluate* care, la capitolul *credinţe ale presei*, se prezintă astfel:

1) presa mai curând uneşte decât desparte;
2) se dovedeşte capabilă să contribuie la schimbarea socială;
3) reprezintă un teren al dialogului jurnalişti-consumatori.

Principalele *ţeluri* ale mass-media par să fie:

1) slujirea adevărului;
2) servirea păcii;
3) educarea publicului;
4) intermedierea relaţiei guvern-populaţie în beneficiul termenului secund;
5) responsabilitatea socială.

Ce înseamnă *presă liberă* în ţările insuficient dezvoltate?

1) libertatea conştiinţei jurnaliştilor;
2) viabilitatea naţiunii, indiferent de caracterul liber al presei;
3) o politică naţională a presei.

Ţările comunitare se caracterizează, ca mediu de comunicare publică, prin:
– *credinţe:*

1) educarea publicului în vederea cultivării conştiinţei sociale şi de clasă;
2) relatarea, în mod obiectiv, a realităţilor;
3) îndeplinirea nevoilor obiective (?) ale oamenilor.

– *scopuri ale jurnalismului*:

1) investigarea adevărului;
2) modelarea viziunilor şi comportamentelor;
3) educarea publicului;
4) servirea cetăţenilor, solicitându-i, în acelaşi timp, pentru sprijinirea ideologiei preferate;
5) responsabilitatea socială.

Imagini ale presei libere:

1) mass-media gazdă a unei diversităţi de opinii;
2) apărătoare a comunităţilor marginalizate/stigmatizate;
3) politica naţională a presei garantează forma corectă a presei libere.

În ţările capitaliste cu economie (de piaţă), lucrurile se prezintă astfel:
– *credinţele* asociate libertăţii presei vizează:

1) indiferenţa mass-media la interferenţe din afară;
2) slujirea dreptului public la informare;
3) relatarea corectă şi obiectivă (?) a realităţii.

– *scopurile profesiei*:

1) cercetarea (căutarea) adevărului;
2) slujirea populației; sprijinirea doctrinei capitaliste;
3) îndeplinirea rolului de „câine de pază" al guvernului (?);
4) informarea (educarea) cetățenilor;
5) responsabilitatea socială.

Ideile despre *libertatea presei* se referă la:

1) inexistența vreunui control extern asupra ziariştilor;
2) refuzul mass-media de a fi manipulată de Putere;
3) inutilitatea unei politici naționale a presei (dat fiind sistemul economic în care funcționează presa – n.n.).

Concluziile lui Altschull[39] pot fi şi ale noastre:

– cele trei sisteme de presă anunță responsabilitatea socială (dar rămâne de văzut cum se achită reprezentanții mass-media: angajați şi instituții, de această promisiune – n.n.);
– jurnaliştii de pretutindeni caută adevărul (dar înfățişează realitatea după criterii preferențiale – n.n.); un editor al *The Times*, 1852, spunea: „Prima datorie a presei este să obțină cele mai noi şi mai corecte informații despre evenimentele vremii şi, dezvăluindu-le de îndată, să le împărtăşească întregii națiuni"[40];
– presa din toată lumea pretinde că educă/informează publicul (cum se explică, atunci, „alunecarea" mass-media spre divertisment, spectacol etc., cu diminuarea calității şi a numărului emisiunilor având caracter educativ? – n.n.);
– ziariştii cred în exprimarea liberă (libertatea de expresie consfințită de lege), dar nu posedă o idee clară cu privire la ea (cine spunea că libertatea presei nu este tot una cu libertatea jurnalistului, cel din urmă neavând posibilitatea să fie vreodată aşa?!);
– conținuturile media reflectă interesele celor care finanțează presa („Ziarele sunt controlate de persoane şi corporații, dar libertatea presei aparține poporului" – Anon);
– fiecare model de presă îşi atribuie calitățile, lăsând defectele pe seama celorlalte (apreciem că presa arată aşa cum o fac ziariştii: dacă „Jurnalistul este nemulțumit, un cenzor, un regent al suveranilor, un tutore al națiunilor. Patru ziare ostile sunt mai de temut decât o mie de baionete" – Napoleon, atunci nu putem decât să credem: „Istoria presei demonstrează că ziarele şi variantele mai moderne ale presei au tins să servească interesele egoiste ale

[39] Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă. Originile, metodele şi utilizarea lor în mass-media*, Ed. Polirom, Iaşi, 2004, p. 329
[40] vezi David Randall, *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Ed. Polirom, Iaşi, 1998, p. 15

stăpânilor care le plăteau, afişând în acelaşi timp imaginea unei prese care acționează în serviciul consumatorilor de ştiri. Să ne aşteptăm ca media care prezintă ştiri să facă un viraj dramatic şi să îşi sfideze stăpânii, ar însemna să ne angajăm în cel mai sălbatic tip de fantezii utopice" (Altschull)?

Cum s-ar împăca un astfel de „ideal" al libertății presei cu exigențele pe care David Randall le subsumează rolului jurnaliştilor buni:

a) să descopere şi să publice informații care să înlocuiască speculațiile şi zvonurile;
b) să monitorizeze guvernele, reprezentanții aleşi, serviciile publice;
c) să liniştească tulburările şi să tulbure liniştea, dând cuvântul celor pe care, de regulă, nimeni nu vrea să-i audă în public;
d) să se asigure că vor fi inițiate cercetări acolo unde nu se intenționau investigații;
e) să promoveze circulația liberă a ideilor, asigurând, astfel, o platformă de dezbatere pentru cristalizarea opiniei publice;
f) să se erijeze în oglinda societății, reflectând calitățile şi defectele acesteia, în ideea îndreptării, precum şi a demistificării tabù -urilor[41]

Pledând pentru un jurnalist universal:

– nu neapărat specializat într-un domeniu;
– capabil să lucreze în orice condiții (unde proprietatea, informația şi tehnologia au dobândit caracter universal);
– în stare să scrie texte diferite;
– cu abilitatea de a informa corect şi nediscriminatoriu;
– cu potențial în decriptarea imaginilor, folosirea NTIC, crearea şi vânzarea produselor culturale media;
– având atù-urile organizatorului, editorului, D. Randall evită inventarea unor reguli noi în jurnalism. El îşi exprimă convingerea că lumea are nevoie de o punere între paranteze a canoanelor vechi, „cinice şi imorale", că există drum liber pentru o presă onestă şi inteligentă, având drept scop, în primul rând, educarea consumatorului de mesaj mediatic, printr-o informare după regulile bunei cuviințe şi a profesionalismului. „Dacă aceasta sună a idealism romantic, este pentru că n-am întâlnit niciodată un jurnalist valoros care să nu fie atât romantic, cât şi idealist", mărturiseşte avocatul jurnalistului universal.

O discuție despre calitățile unui bun jurnalist nu ar putea trece cu vederea:

1) echipamentul general şi cunoştințele;
2) atitudinile;
3) caracterul.

[41] *Ibidem*, pp. 16-17

Fără a face distincţia între ziarişţii din presa scrisă şi cei din audio-vizual, D. Randall recomandă:

- carnet de notițe;
- cunoştinţe de stenografie;
- agendă;
- reportofon;
- aparat foto;
- abilități de lucru pe computer;
- cunoaşterea limbilor de circulație universală;
- capacitatea de încadrare în spațiul editorial şi de a scrie/lucra sub presiunea timpului. (Chiar dacă nu veți fi de acord cu aceste sfaturi sau veți socoti că trăim în epoca laptop-ului şi nu a carnețelului/pixului, rețineți că „jurnalistul este cel mai harnic leneş din lume" – Anon – indiferent de instrumentele folosite în profesie şi de timpul de muncă).

Atitudinile completează, se pare, entuziasmul şi instruirea universitară în materie de jurnalism ca profesie. Şi dau seamă de o constatare, pe cât de simplă, pe atât de îngrijorătoare: *meseria de ziarist se învaţă făcând greşeli*. Un exemplu găzduit de *Jurnalistul universal* poate folosi oricui se imaginează John Merrit: un tânăr reporter găseşte un subiect-bombă despre poluarea unui râu; se documentează, realizează interviuri, scrie un articol impresionant, presărat cu citate ilustrative, uitând să-i întrebe pe cei chestionați şi cum îi cheamă; totul a trebuit refăcut într-un timp record, greşeala inițială a fost o lecție dură, dar necesară, iar articolul a făcut deliciul cititorilor. Ce ar fi însemnat ca opiniile inserate să nu fie susținute de nume reale, ci de „inginer de ape", „locuitor îngrijorat", „inspector de mediu" ş.a.m.d.?

Este locul să preluăm ideile lui Randall, enumerând atitudinile ziaristului prob:

- simț dezvoltat al ştirii;
- pasiune pentru precizie;
- evitarea presupunerilor;
- suspiciune față de toate sursele;
- abandonare a prejudecăților;
- empatie cu publicul;
- dorință de a câştiga;
- simț al urgenței;
- individualitate accentuată;
- „Niciodată să nu vă fie teamă că *păreți* proşti" (s.n.). Altfel spus, dacă nu ştiți, nu vă sfiiți să întrebați. Dacă nu înțelegeți, solicitați o explicație. Cine râde la urmă, râde mai bine, spune o „vorbă" din popor şi ea are perfectă valabilitate în profesia de jurnalist. Neştiința nu este o ruşine, este un punct de plecare în discuția cu un ştiutor, cu o autoritate.

> Curiozitatea, interesul de a afla stau la baza corectitudinii unui articol sau a unei emisiuni de radio, de televiziune, în serviciul audienţelor. Adevăraţii ignoranţi sunt infatuaţii care nu cer lămuriri şi oferă texte pline de erori, speculaţii, presupuneri dăunătoare lor şi consumatorilor. Cu atât mai grav...

Caracterul? Reluăm aici spusele unui preşedinte (Lyndon Baines Jahnson): „Faptul că cineva e ziarist este dovada unei oarecari lipse de caracter", pentru a le pune faţă în faţă cu opinii care se exprimă în favoarea vizibilităţii caracteriale în mass-media, dacă omul de presă este suficient de inteligent pentru a face muncă de reporter, are talent şi fler. Aşa se face că ziariştii obişnuiţi fac notă separată de cei excepţionali, fiindcă cei din urmă dau dovadă de un caracter impecabil. Prin ce anume traducem caracterul profesionistului din media? După D. Randall[42]:

a) *natură deschisă* faţă de semeni (interes faţă de oameni şi acţiunile lor; capacitatea de a discuta cu categorii profesionale diverse; abilitatea de a te adapta la oameni şi situaţii, astfel încât în jurul tău să existe o atmosferă relaxată);
b) *hotărâre* (atunci când o informaţie trebuie descoperită, atunci când un articol trebuie realizat la termen, atunci când o anchetă presupune dificultăţi);
c) *tupeu* (îndrăzneală de a contacta „intangibili", persoane situate „prea sus" pentru a dialoga cu un jurnalist, curaj de a cere anumite informaţi, date, rapoarte);
d) *pasiune şi simţ al dreptăţii* (plăcere deosebită de a lucra în mass-media, dăruire în meserie, compasiune faţă de oamenii de rând – victime ale unui sistem social discriminatoriu);
e) *entuziasm* (încrederea că poţi scoate un articol/emisiune bun(ă) din orice subiect, oricât de „uşurel" ar fi);
f) *curiozitate* („misiunea" de a şti tot ce se petrece în jur, punând o mulţime de întrebări, dialogând cu foarte mulţi oameni).

Se mai pot adăuga şi alte ingrediente pentru a întregi caracterul unui ziarist redutabil:

– duritate;
– cruzime;
– cinism;
– răceală.

Aceste „anexe" nu au însă darul de a pietrifica imaginea unui reporter devenit insensibil la suferinţa umană, distant faţă de dramele semenilor, indiferent la cataclisme... Este vorba despre profesionişti care nu uită nici o clipă că se găsesc într-un

[42] *Ibidem*, pp. 60-63

loc pentru a afla toate informațiile spre a le difuza, că atenția nu le poate fi distrasă de sentimentalisme, că lupta contra cronometru nu are a face cu compasiunea față de cei din jur. Reporterii de caracter nu strâmbă din nas la nici o formă de manifestare umană, dacă ea face obiectul unei ştiri. Sunt oameni care scriu fiecare propoziție după sfaturile-interogații orwelliene:

- Care este mesajul?
- Ce cuvinte îl exprimă?
- Ce magine sau expresie l-ar face mai clar?
- Este imaginea destul de vie pentru a avea efect?
- Aş putea spune acest lucru într-un mod mai simplu?
- Am scris ceva urât, ce poate fi evitat?

Rezultatul este „scriitura de presă" (Randall, *Jurnalistul universal*, pp. 137-165) marcată de:

- planificare;
- limbaj proaspăt;
- onestitate;
- precizie;
- armonizare;
- eficiență.

Cerințele menționate funcționează în toate genurile jurnalistice, de la ştiri la comentarii, de la interviu la anchete, de la recenzii la note. Şi ar trebui să le dea insomnii tuturor celor care lucrează în mass-media, de la documentariști la producători, de la tehnoredactori la animatori, de la secretari generali de redacție la magnați ai presei. Fiindcă toți au singur judecător: măria-sa publicul!

*

Problema proprietății în domeniul media este una dintre cele mai spinoase, mai ales atunci când se asociază impactul mesajului mass-media de renumele furnizorilor sau al finanțatorilor. Câteva exemple sunt binevenite:

a) În 1985, Capital Cities Communications cumpără, cu 3,5 miliarde de dolari, ABC (a treia, în ordinea rețelelor de TV din SUA, care avea stații de televizine în New York, Chicago, Detroit, San Francisco, 12 stații de radio, o editură şi o companie de film); zece ani mai târziu, Compania Walt Disney achiziționează Capital Cities/ABC pentru 19 miliarde de dolari, creând cea mai bine reprezentată companie media de divertisment din lume.
b) în aceeaşi perioadă, Time-Warner cumpără (cu 7,5 miliarde de dolari) Turner Broadcasting şi-şi consolidează poziția de cel mai mare concern media; fuzionează, apoi, cu Time Inc., dobândind statutul de cea mai mare

corporație media din lume (deține edituri, publică reviste prestigioase, are cotidiane şi hebdomadare, are acțiuni la corporații de filme, radio, TV prin cablu, produse forestiere şi corporații de investigații etc.); Time Inc.-Warner Communications are peste o sută de milioane de cititori ai revistelor editate în SUA, este cea mai mare companie internațională video şi a doua companie de cablu, fruntaşă în topul celor care editează cărți şi operează pe cinci continente;

c) cel mai mare concern de ziare (82 de cotidiane + *USA Today*) al SUA cumpără Multimedia Inc., 11 cotidiane, 49 de periodice, 5 stații de TV – deşi mai avea 10 –, sisteme prin cablu cu jumătate de milion de abonați, două stații de radio – mai deținea 11 – şi talk-show-uri televizate;
d) în anii '90, în SUA, 12 concerne (implicate în editarea cărților, revistelor, ziarelor, în radio şi televiziune) controlau jumătate din distribuția cotidianelor;
e) din 1960 până în 1995, scade la 1/3 numărul ziarelor de seară (sau devin ziare de dimineață), pentru că cetățenii americani preferă programele de televiziune lecturii presei după întoarcerea de la serviciu[43];
f) apusul cotidianelor are explicații economice, crede John C. Busterna, care constau în conținuturi asemănătoare (creatoare de audiențe omogene), polarizare a publicității spre cotidianele de mare circulație, obiectivitate în prezentarea ştirilor (deci, diminuare a concurenței între jurnalişti şi publicații); James N. Rosse aminteşte şi preferința consumatorilor pentru media audiovizuale, abilitatea distribuitorilor de publicitate în a atrage şi fideliza audiențe, migrația populației spre suburbii, unde nevoia de lectură este în scădere progresivă;
g) Concernul Gannett, care deține 90 de cotidiane (aproximativ 10% din circulația totală a presei scrise aflată sub controlul marilor deținători de acțiuni), a sondat preferințele cititorilor, pentru a adapta conținuturile la ceea ce unii cercetători numesc *lupta pentru păstrarea publicului*. Ideea de plecare era aceea a re-conectării presei la comunitățile de lectori, implicându-i pe aceştia în realizarea ştirilor. Cum ar zice John H. McManus, să facem un „jurnalism orientat către cititor", adică o profesie „orientată către piață", „civică", „publică" sau „comunitară", în care ştirile trebuie „umanizate", pentru a fi asimilate mai lesne[44].

În cuvinte puține, asistăm la pierderea neutralității jurnaliştilor, în numele unei „funcționalități" a vieții publice. Durii spun că se practică „proxenetismul" jurnalistic, în favoarea creşterii tirajelor sau a păstrării, cu orice preț, a audiențelor. Se câştigă, prin

[43] Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *op. cit*., pp. 355-359
[44] *Ibidem*, pp. 363-364

satisfacerea orgoliului consumatorilor; se pierde, făcând rabat de la regulile exercitării profesiei...

Mutațiile constatate au drept sursă şi proprietatea mixtă asupra mass-media. Amestecul de televiziune, radio, presă scrisă etc. în grija financiară (şi strategică) a aceluiaşi proprietar poate genera, ca efect pervers, o diversitate redusă a ştirilor şi opiniilor. În paralel, sporeşte numărul companiilor media care adaugă stații de televiziune, de pildă, presei scrise pe care o dețin, fenomen manifestat în special în zonele unde nu au acoperire în publicații. Pe aceeaşi linie a proprietății hibride în domeniul mass-media, se impune precizarea evoluției conglomeratelor, configurate de o corporație-mamă care poate avea:

- edituri;
- presă scrisă (cotidiane, periodice);
- organizații de sondare a opiniei publice;
- agenții de ştiri;
- stații de radio şi televiziune;
- companii producătoare de casete, benzi, discuri;
- TV prin cablu;
- alte tipuri de rețele care distribuie mesajul mediatic produs.

Alături de aceste activități, conglomeratele media operează în: telecomunicații, fabricarea de sisteme pentru industria de apărare, investiții, industria muzicală, energetică, forestieră, de construcții civile, alimentație publică, industria tutunului, confecțiilor, detergenților etc.[45]. Celor cărora nu li se pare ciudată combinația de televiziune, informatică, ciment, înghețată, asigurări, motoare cu reacție pentru rachete, creşterea animalelor ş.a.m.d., le răspunde Ben Bagdikian în *The Media Monopoly* (1992), explicând cum un text critic la adresa unei activități sau firme este oprit de la editare pentru că aduce deservicii întregului concern. Şi atunci, se cuvine să dăm un plus de atenție unui avertisment ca acesta: „Din ce în ce mai mult, corporații care nu au nici o considerație şi nici un interes față de jurnalism domină ceea ce obişnuiau să fie supapele pentru jurnalism. Cred că cel mai bun lucru pe care îl poate face astăzi o şcoală de comunicare sau de jurnalism este să-i doteze pe tineri cu hotărârea tenace de a fi independenți, nonconformişti, de a fi jurnalişti de gherilă, pregătiți pentru o viață pe fugă" (Walker)[46].

Cercul vicios pe care-l circumscriu aceste relații se înfățişează astfel:

- proprietatea asupra media (mixtă; hibridă; concentrată în „mâinile" câtorva zeci de corporații) creează controlul media;

[45] Vezi cap. *Concerne şi conglomerate media* în „Perspectiva asupra teoriilor comunicării de masă", în care sunt prezentate fuziuni spectaculoase între organisme media şi instituții total străine de domeniu, rezultând coloşi pe piața informației/comunicării.
[46] *Ibidem*, p 367

- controlul media are cuvântul determinant în stabilirea conținuturilor mediatice (favorabile finanțărilor, prea puțin deranjante la adresa proprietarilor, comsmetizate pentru a păstra publicul fidel etc.);
- conținuturile generează anumite efecte la nivelul consumatorilor care „dansează după cum li se cântă", adică își dezvoltă gustul adecvat manierei de a face presă după regulile magnaților din domeniu.

Se poate ieşi din acest „Triunghi al Bermudelor"?

Unele voci anunță întoarcerea la „zilele pamfletarilor", altele consideră că media tradiționale şi contemporane conviețuiesc într-o formulă convenabilă, mizând pe inspirata alegere a consumatorilor, pe puterea lor de a rezista valului imperios al publicității, ofensivei ştirilor confecționate sau partizane. Din multitudinea punctelor de vedere „parcurse", am ales pe cel enunțat de Bernard Miège, preocupat de „Capitalizarea producției culturale" (1989), „Gândirea comunicațională" (1997), „Comunicarea între industrie şi spațiul public" (1998). Profesorul francez remarcă existența „oligopolului şi a furnicarului", concentrarea activităților în jurul câtorva „operatori"extrem de puternici (Havas-Canal Plus; Bertelsmann-CLT, în Franța), preocuparea pentru produse multimedia (realizate şi accesate prin rețele), funcționarea logicii *servucției* [47], apariția noțiunii *immedia* (Charles Goldfinger traduce schimbarea naturii media prin instantaneitate şi proximitate; prin constituirea grupurilor multimedia; prin specializarea mesajelor şi fragmentarea severă a publicului; immedia se adresează consumatorului ca individ responsabil, cu expectanțe bine definite, cu pretenția de a recepționa mesajul mediatic în conformitate cu gustul şi forța lui financiară; la un consumator de-masificat se asortează o informație: interactivă, multimedia, deteritorializată)[48].

B. Miège analizează strategiile „marilor actori" din domeniul comunicării şi descoperă tendințe generale care nu fac altceva decât să confirme ipoteze ale anilor '80 cu privire la diferența culturilor profesionale ale grupurilor de comunicare, precum şi conflictele dintre ele, atunci când în joc sunt piețe de desfacere a produselor industriilor culturale:

- împărțirea riscurilor între parteneri multipli, mereu alții, în funcție de interesele producerii şi difuzării;
- interesul însemnat pentru cumpărarea drepturilor de difuzare a programelor informațional-culturale (în acest sens, se finanțează noi producții media, în vederea completării stocului de programe, aflate în scădere vizibilă);
- convergența operatorilor de rețele, firmelor informatice etc., pentru a susține financiar programe sau sisteme noi de difuzare;

[47] A. Mayère, referindu-se la reproducerea conținuturilor mediatice, în relație cu utilizarea produselor mass-media, lansează termenul „servucție" – „permanenta luare în considerare a practicii de folosire şi a utilizatorului în conceperea produsului".
[48] Bernard Miège, *Societatea cucerită de comunicare*, Ed. Polirom, Iaşi, 2000, p. 159

- cooperarea între grupurile europene de comunicare (după modelul celor din SUA), în ideea protejării producției continentale, știut fiind faptul că multe companii extra-europene (controlate de capitaluri americane) se „mişcă" profitabil, ca urmare a mondializării magistralelor informaționale, în condițiile liberalizării piețelor;
- segmentarea insistentă a piețelor (producătorii de servicii şi cei care le distribuie nu mai au în atenție masele de consumatori, ci grupuri bine determinate);
- eliminarea diferențelor dintre piețele profesionale şi cele rezidențiale, dintre produsele şi serviciile interactive;
- apariția, alături de producători, difuzori, consumatori de programe a „furnizorilor de acces"[49].

Indiferent de configurația strategiilor din domeniul comunicării într-un viitor apropiat, dincolo de duritatea unui model liberal al producerii-difuzării-consumului mesajelor rezultate din industriile culturale, constantă se păstrează importanța media în calitate de „actori" ai lărgirii structurilor de mediere culturală şi socială, cum apreciază B. Miège, reamintind că avem de-a face cu „întreprinderi umane, în acelaşi timp economice şi culturale, bazate pe tehnici care au evoluat continuu".

[49] *Ibidem*, pp. 177-180

EDITARE ÎN LIMBAJE SPECIALIZATE

Lect. dr. Radu RĂDUCANU

CUPRINS

I. Suport de curs pentru MS Word

II. Suport de curs pentru MS Powerpoint

Lecția 1.
Lecția 2.

Suport de curs pentru MS Word

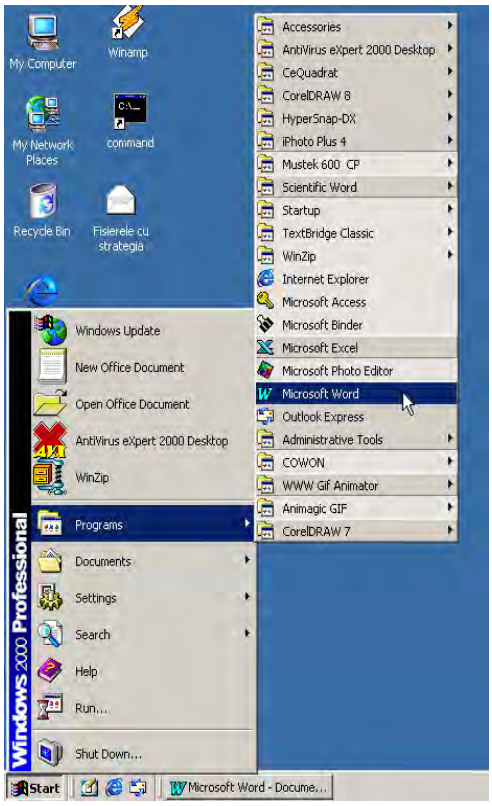
Noțiuni introductive

Pentru început veți învăța să controlați atât meniurile şi casetele de dialog ale programului Word pentru Windows, cât şi ferestrele care conțin programul şi documentele acestuia. După parcurgerea acestui curs, veți fi în stare să utilizați mouse-ul şi tastatura pentru a alege comenzi din meniuri, pentru a selecta opțiuni din casete de dialog, pentru a accesa sistemul de asistență soft şi pentru a manipula ferestrele de pe ecran. În afară de aceste operații elementare, veți fi în stare să organizați ferestrele astfel încât să puteți accesa şi utiliza mai multe documente simultan.

Ne propunem următoarele noțiuni:

- lansarea şi părăsirea programului Word pentru Windows
  - alegerea şi selectarea din casetele de dialog
  - lucrul în Word pentru Windows cu tastatura şi cu mouse-ul
  - manipularea ferestrelor

Lansarea şi părăsirea programului Word pentru Windows



Pentru a activa programul Word pentru Windows, parcurgeți următoarele etape:

1. Executați clic pe butonul *Start* din bara de taskuri de la baza ecranului
2. Poziționați indicatorul mouse-ului deasupra comenzii *Programs*. Apare meniul Programs
3. Executați clic pe articolul *Microsoft Word.*

Figura 1

În figura 1 este prezentat meniul Programs cu articolul Microsoft Word selectat.

Puteți de asemenea lansa programul Word alegând un fişier document din aplicația Windows Explorer. Pentru a porni programul

Word şi a încărca documentul, executați dublu clic pe numele fişierului care conține un document Word, sau selectați numele fişierului şi apăsați Enter. În plus, puteți deschide un document pe care l-ați utilizat recent executând clic pe butonul *Start*, poziționând indicatorul deasupra comenzii *Documents* şi în continuare executând clic pe documentul care doriți să-l încărcați

Închideți – sau părăsiți – programul Word atunci când ați terminat lucrul, sau atunci cânt trebuie să eliberați memorie pentru alte aplicații. Pentru a părăsi programul, parcurgeți următoarele etape:

1. Dacă utilizați mouse-ul, alegeți *File, Exit* sau executați clic pe butonul *Close* din colțul din dreapta sus. Dacă utilizați tastatura, apăsați combinația de taste pentru comandă rapidă **Alt+F4** sau alegeți *File, Exit* apăsând **Alt+F, X**.

2. Dacă ați efectuat modificări într-un document, programul Word afişează o casetă de avertizare întrebându-vă dacă doriți să salvați modificările. Executați clic pe butonul *Yes* sau apăsați *Enter* pentru a salva ceea ce ați lucrat sau executați clic pe butonul *No* pentru a părăsi programul fără salvare.

Înțelegerea ecranului Word pentru Windows

Unul din avantajele aplicațiilor Windows este capacitatea de rula mai multe aplicații în acelaşi timp şi de a le afişa simultan pe ecran.

Fiecare aplicație Windows, printre care şi Word, rulează în propria fereastră aplicație. Deoarece unele ferestre aplicație pot conține ferestre document multiple, puteți lucra simultan cu mai multe documente. Figura 2 prezintă fereastra aplicație Word pentru Windows conținând două ferestre document.

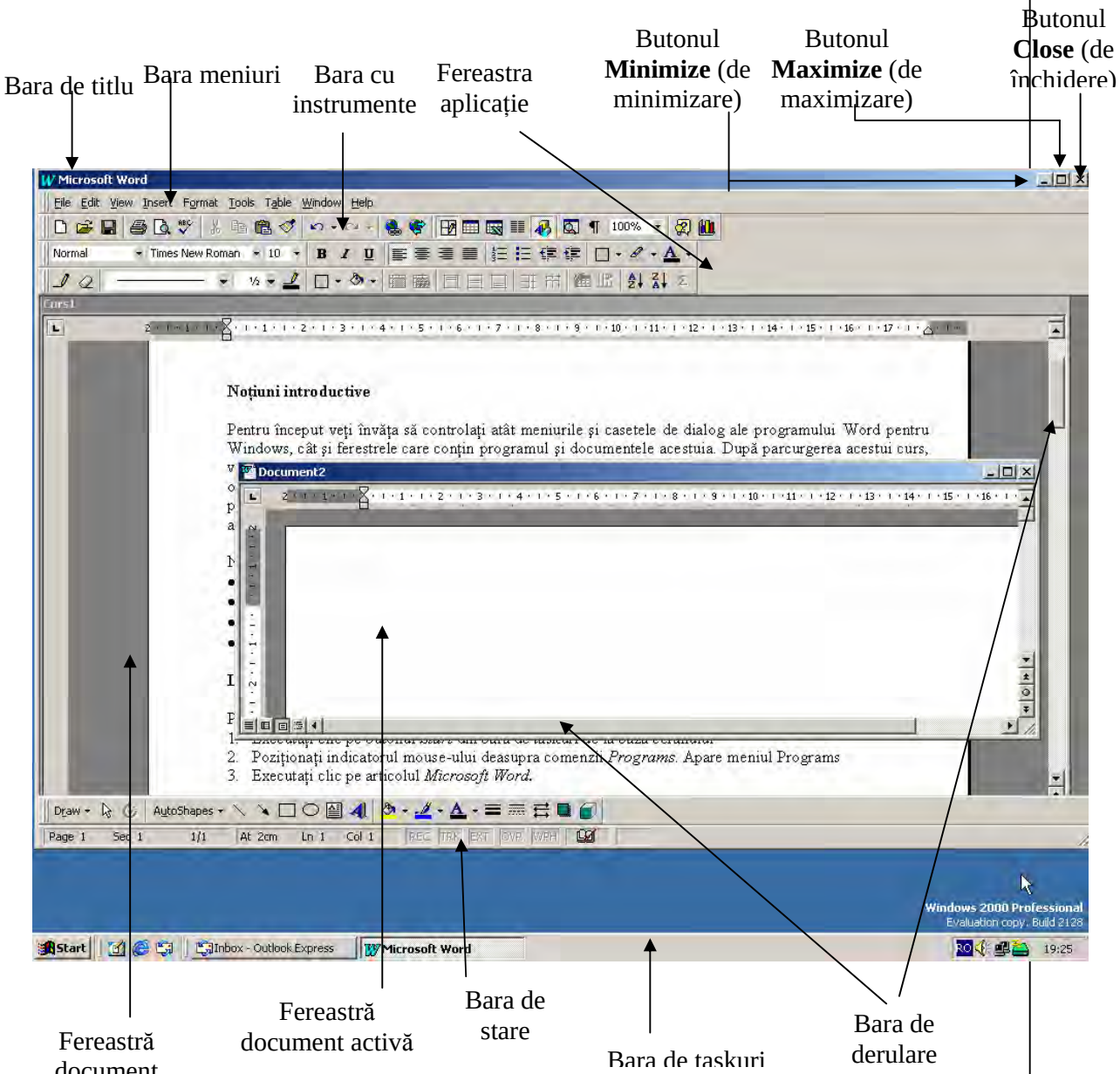
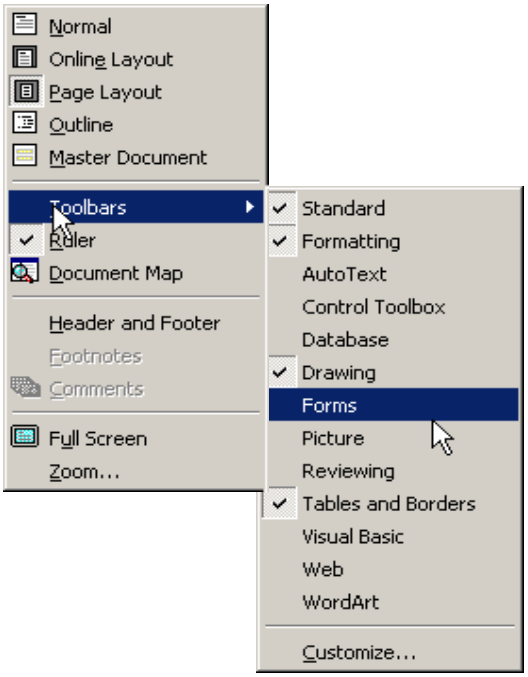

Bara de titlu
Bara meniuri
Bara cu instrumente
Fereastra aplicație
Butonul **Minimize** (de minimizare)
Butonul **Maximize** (de maximizare)
Butonul **Close** (de închidere)
Microsoft Word
File Edit View Insert Format Tools Table Window Help
Normal
Times New Roman
10
Curs1
Noțiuni introductive
Pentru început veți învăța să controlați atât meniurile și casetele de dialog ale programului Word pentru Windows, cât și ferestrele care conțin programul și documentele acestuia. După parcurgerea acestui curs,
Document2
2. Poziționați indicatorul mouse-ului deasupra comenzii *Programs*. Apare meniul Programs
3. Executați clic pe articolul *Microsoft Word*.
Draw AutoShapes
Page 1 Sec 1 1/1 At 2cm Ln 1 Col 1
Windows 2000 Professional
Evaluation copy. Build 2128
Start
Inbox - Outlook Express
Microsoft Word
19:25
Fereastră document
Fereastră document activă
Bara de stare
Bara de taskuri
Bara de derulare

Figura 2

În tabelul 1 sunt listate şi descrise elementele ecranului Word ilustrate în figura 2.

Tabelul 1 – Elemente ale ecranelor Word

Element	Descriere
Fereastră aplicație	Fereastra în care rulează Word pentru Windows
Fereastră document	Fereastra în care sunt afişate documentele
Fereastră document activă	Fereastra care recepționează ceea ce introduceți şi reacționează la comenzile dumneavoastră; această fereastră este afişată cu bara de titlu de culoare intensă şi în mod normal este plasată deasupra tuturor celorlalte.
Fereastra document inactivă	Fereastră din fundal care nu primește alte comenzi în afară de cea de activare; această fereastră este afişată cu bara de titlu de culoare ştearsă sau texturată.
Indicatorul mouse-ului	Săgeata, cursorul în formă de I sau butonul de desenare care indică poziția curentă afectată de acțiunile mouse-ului
Punct de inserare	Punctul în care apare textul atunci când tastați
Bara de titlu	Bara din partea superioară a unei ferestre aplicație sau ferestre document
Bara de meniuri	O listă de nume de meniuri afişate sub bara de titlu a unei aplicații
Bara cu instrumente	O bară conținând butoane care, atunci când sunt selectate cu indicatorul mouse-ului, execută o funcție sau o acțiune
Butonul minimize	Un simbol de subliniere din bara de titlu a cărui selectare duce la stocarea aplicației sub forma unui buton aplicație în bara de taskuri de la baza ecranului
Butonul maximize	Acționarea butonului face ca documentul sau aplicația să ocupe tot spațiul disponibil de pe ecran
Butonul Close	Acționarea butonului are efectul de a închide aplicația sau caseta de dialog
Bara de derulare	O bară orizontală sau verticală de culoare gri care permite mouse-ului să deruleze ecranul; bara conține o căsuță de derulare care indică poziția porțiunii curent afişate relativ la întregul document
Bara de stare	O bară situată la baza ecranului care indică ce va face programul Word în continuare; observați în timpul lucrului bara de stare pentru a vedea indicații, explicații referitoare la comanda curentă sau butonul pe care este poziționat indicatorul mouse-ului



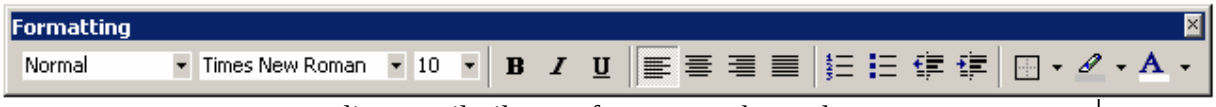
Utilizarea barelor cu instrumente

Barele cu instrumente ale programului Word facilitează accesul rapid la comenzile şi procedurile cel mai des folosite. Butoanele din barele cu instrumente pot fi utilizate numai cu mouse-ul. Pentru a utiliza un buton dintr-o bară cu instrumente, executați clic pe butonul care reprezintă procedura sau comanda dorită. Dumneavoastră decideți ce bare cu instrumente sunt afişate şi unde apar ele pe ecran. Barele cu instrumente sunt întotdeauna accesibile, deoarece plutesc deasupra ferestrelor document.

În programul Word puteți să afişați şi să lucrați cu mai multe bare cu instrumente simultan. Pentru afişarea sau ascunderea barelor cu instrumente alegeți din meniul *View* opțiunea *Toolbars* sau executați clic cu butonul drept pe o bară cu instrumente. Din meniul derulant afişat alegeți bara cu instrumente care să fie afişată sau ascunsă. Barele cu instrumente active pe ecran sunt marcate în partea stângă.
Programul Word 97 posedă 13 bare cu instrumente predefinite. Prezentăm în continuare cele mai utilizate bare cu instrumente.

Bara cu instrumente Standard – conține butoanele cele mai des utilizate în timpul creării documentelor, manipulării fişierelor şi tipăririi.

Bara cu instrumente Formating – bara cu instrumente de *formatare* conține butoane utilizate pentru formatarea corpurilor de literă, stabilirea alinierii, crearea listelor

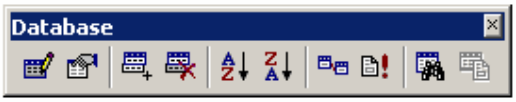


numerotate sau marcate, aplicarea stilurilor sau formatarea chenarelor.

Bara cu instrumente Tables and Borders – bara cu instrumente pentru formatarea tabelelor şi a chenarelor, de aliniere a textului afla în tabele sau chenare

Bara cu instrumente Forms – bară cu instrumente pentru formulare; conține butoane care vă ajută să inserați casete de validare, liste şi tabele. De asemenea puteți modifica proprietățile unui câmp dintr-un formular şi să blocați formularul atunci când ați terminat.

Bara cu instrumente Database – conține butoane care vă ajută să sortați liste, să editați o bază de date, să adăugați sau să eliminați coloane dintr-o bază de date şi să inserați date dintr-o bază de date din exteriorul programului Word.



Bara cu instrumente Drawing – conține butoane pentru desenarea, umplerea, modificarea formei şi gruparea obiectelor din document.

Salvarea unui document

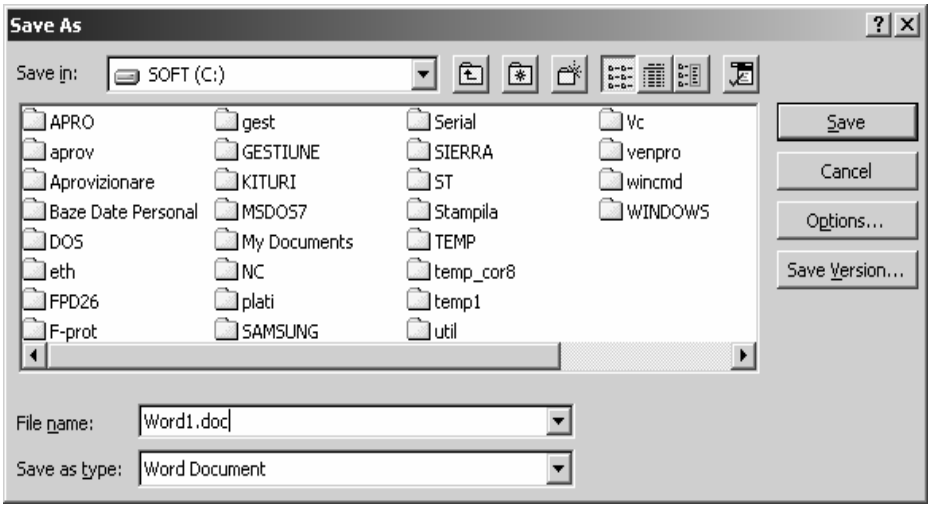
A salva un document înseamnă a transfera conținutul acestuia aflat în memorie pe un suport extern (disc dur sau dischetă) sub forma unui fişier. Salvarea necesită specificarea unității (dispozitivului) şi a directorului unde va fi transferat, precum şi a numelui acestuia. Precizarea locului şi a numelui se face cu specificația de fişier de forma: **unitate:\dir1\dir2\...dir n\ nume.extensie**, unde **dir n** este directorul în care se păstrează fişierul, iar **dir i** este subdirectorul în care se păstrează fişierul, iar **dir i** este subdirector al lui **diri-1**, i=n,…, 2 (vezi figura 1).

Atunci când se creează un nou document acestuia i se atribuie numele **documentk**, unde k este numărul de ordine al acestuia printre fişierele nou deschise în sesiunea curentă de lucru.

Salvarea pentru prima dată a unui document

Se dă comanda **File Save** şi se precizează:

1. În rubrica **Save in**:
- dispozitivul pe care se face salvarea;
- directorul în care se face salvarea selectat cu dublu clic pe mouse;
2. **În File Name** numele fişierului format din maxim 8 caractere diferite de: **spațiu ! " ' () , . : ; < > @ /** urmat de extensie (cel mult 3 caractere alfanumerice - excepție face extensia html), extensia implicită este .DOC;
3. **Save**.



Salvarea unui document salvat anterior

Salvarea se face dând comanda **File Save** sau **Ctrl+S** - salvare în acelaşi director şi sub acelaşi nume;

sau

File Save As - şi se face salvarea sub alt nume sau în alt director sau alt dispozitiv (se procedează la fel ca la prima salvare precizându-se doar modificările).

Rubrica **Save as Type** permite alegerea unui format (altul decât cel propriu documentului curent procesat de WORD, cum ar fi:

- **Word Document** *.doc
- **Document Template** *.dat
- **Text Only** *.txt
- **Rich text format** *.rtf
- **Word 6.0/95** *.doc
- **Word Perfect** (diverse versiuni) *.doc
- **HTML Document** *.html, *.htm

Dacă apăsați butonul **Options** din fereastra **Save As** atunci puteți alege:

- **Always create backup copy** şi se crează un fişier conținând întotdeauna versiunea anterioară celei curente a fişierului;

- **Save AutoRecover info every n minutes** - creează automat la fiecare **n** minute un fişier ce permite refacerea fişierului în caz de sfârşit anormal al programului. La următoarea sesiune Word se deschide automat fişierul Autorecover ce permite regăsirea unor informaţii care nu au fost salvate;
- **Password to open** - parola pentru deschiderea fişierului;
- **Password to modify** - parola pentru a permite modificări în fişier;
- **OK, Save**.

Includerea unui rezumat al documentului

Aceasta poate fi făcută astfel: **File Properties Sumary** care dacă este activată se pot vedea opţiunile:

- **Title**
- **Subject**
- **Author**
- **Manager**
- **Company**
- **Keywords**
- **Category**
- **Comments**

Dacă se activează **File Properties Statistics** se obţin următoarele informaţii: data creării şi a celei mai recente actualizări, numărul de pagini, paragrafe, cuvinte etc.

Actualizarea rezumatului

Cu documentul deschis se face aşa:

1. selectează **File Properties Summary;**
2. actualizează rezumatul în fereastra afişată;
3. **OK.**

Deschiderea, localizarea, conversia şi inserarea documentelor

Deschiderea unui fişier constă în transferarea conţinutului acestuia de pe suportul extern (disc magnetic) în memoria internă.

Deschiderea unui fişier

Dacă numele şi locaţia fişierului sunt cunoscute atunci deschiderea se face astfel: 1. **File Open** şi în **Look In** se indică dispozitivul şi directorul în care se află documentul;

2. Se selectează cu un clic fişierul dorit din fereastra în care se afişează conţinutul directorului ales la pasul anterior;

3. Open.

Fişierul este deschis pentru a fi editat.

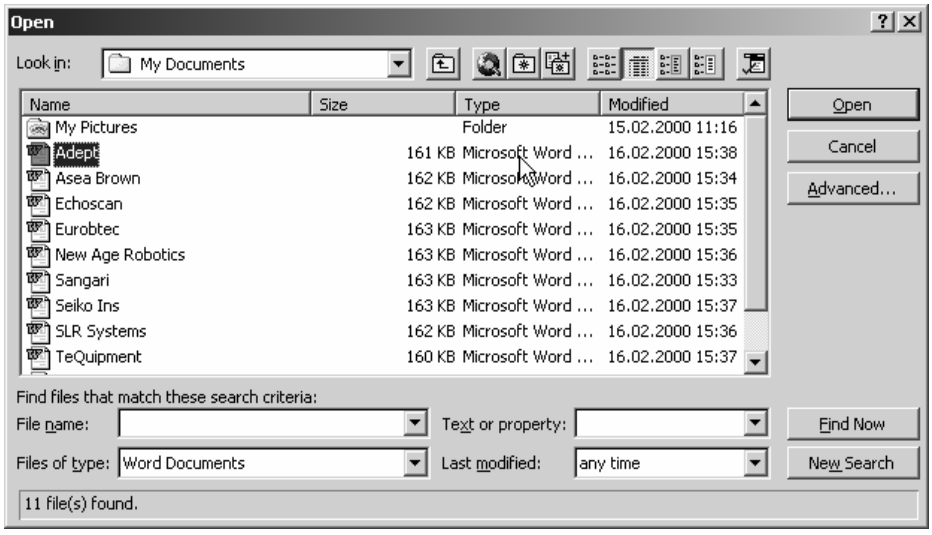
Localizarea unui document

Se aplică atunci când nu se ştie cu exactitate numele documentului şi directorului în care este.

1. **File Open** şi se completează fereastra de dialog astfel:

- Selectați tipul de document din lista **File Name** (care conține nume generice de forma **.extensie**), sau introduceți numele generic (exemplu: scr*.doc - se referă la toate fişierele al căror nume au prefixul *scr*. şi extensia *.doc*);
- În **Files of type** alegeți tipul fişierului căutat (extensia).
- Selectați în **Look In** unitatea de disc şi directorul în care se află fişierul;
- Precizați în **Text or property** un şir de caractere între "" care se află în documentul căutat;
- În **Last modified** alegeți **today, last/this week/month**;
- Opțiunea **Advanced** permite introducerea unor criterii suplimentare de căutare (de exemplu **Search subfolders**);
- **Find Now** declanşează căutarea;
- Fişierele găsite sunt afişate într-o fereastră din care se alege cel dorit;

2. Se apasă pe **Open** pentru a deschide fişierul.


Open
Look in: My Documents
Name
Size
Type
Modified
My Pictures Folder 15.02.2000 11:16
Adept 161 KB Microsoft Word ... 16.02.2000 15:38
Asea Brown 162 KB Microsoft Word ... 16.02.2000 15:34
Echoscan 162 KB Microsoft Word ... 16.02.2000 15:35
Eurobtec 163 KB Microsoft Word ... 16.02.2000 15:35
New Age Robotics 163 KB Microsoft Word ... 16.02.2000 15:36
Sangari 163 KB Microsoft Word ... 16.02.2000 15:33
Seiko Ins 163 KB Microsoft Word ... 16.02.2000 15:37
SLR Systems 162 KB Microsoft Word ... 16.02.2000 15:36
TeQuipment 160 KB Microsoft Word ... 16.02.2000 15:37
Open
Cancel
Advanced...
Find files that match these search criteria:
File name:
Text or property:
Find Now
Files of type: Word Documents
Last modified: any time
New Search
11 file(s) found.

Conversia documentelor

Sub Word se pot prelucra fişiere create cu alte editoare de text. Pentru aceasta ele trebuie importate. Importul constă în conversia unui astfel de fişier în formatul caracteristic Word-ului.

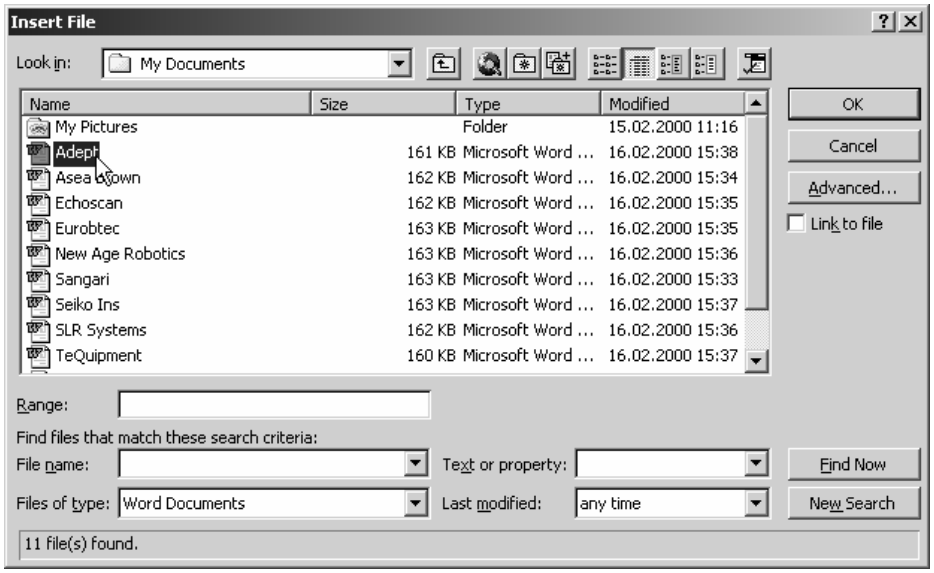
- Selectați **File Open**;
- Selectați directorul din care faceți importul. În rubrica **Look In**;
- Alegeți din **Files of Type** tipul la care aparține fişierul de importat;

- Selectați din fereastră fișierul respectiv;
- **Open**.

Fișierul este convertit şi deschis pentru a fi editat.

Inserarea unui fişier în documentul curent

Se dă comanda **Insert File** şi se deschide fereastra **Insert File** care are aceeaşi structură şi mod de completare ca fereastra **Open**. Fişierul ales este inserat din poziția curentă a cursorului de text.



Mutarea şi copierea blocurilor de text

Textul care va fi mutat/copiat trebuie mai întâi selectat. Copierea blocului selectat cu mecanismul **clipboard**:

1. **Tastatura:**

- Alegeți **Edit Copy** sau apăsați pe butonul de copiere din bara de instrumente sau dați comanda **Ctrl+C**;
- Deplasați cursorul la destinație;
- Alegeți **Edit Paste** sau apăsați pe butonul **Paste** din bara de instrumente sau dați comanda **Ctrl+V**.

2. **Cu mousul:**

- Clic cu buton dreapta mouse şi alegeți **Copy**;
- Deplasați cursorul la destinație;
- Clic cu buton dreapta mouse şi alegeți **Paste**.

Mutarea blocului selectat cu mecanismul **clipboard**

Se procedează la fel ca la copiere, dar pasul 1 se face astfel:

- Alegeți **Edit Cut** sau apăsați pe butonul **Cut** din bara de instrumente sau dați comanda **Ctrl+X**.

Remarcă:

Copierea / mutarea în poziții multiple cu mecanismul **clipboard**

Se face copierea în clipboard iar apoi pentru fiecare destinație se execută:

- Deplasați cursorul la acea destinație;
- **Ctrl+V** sau **Edit Paste** sau clic BDM(buton dreapta mouse) şi **Paste**.

Mutare cu mousul

După selectarea blocului text se execută:

- Clic pe blocul selectat (BSM) şi țineți apăsat;
- Deplasați cursorul la destinație;
- Eliberați BSM (buton stânga mouse).

Formatări în document

Formatarea se referă la evidențierea unor cuvinte sau paragrafe, a conținutului şi formei unui tabel, stabilirea marginilor textului în pagină, densitatea acestuia, alinierea unor porțiuni de text, etc. Formatarea se poate realiza asupra unui text existent sau a unui text nou.

Formatarea unui text nou

- Poziționați cursorul în poziția din care va începe textul de formatat;
- Dați comanda de formatare;
- Introduceți textul.

Remarcă: ***Formatarea aleasă acționează până la anularea sau schimbarea ei.***

Setarea paginii

Aceasta vizează stabilirea distanțele de la text la marginile hârtiei.

Dați comanda **File Page Setup**:

1. În submeniul **Margins**:

- Se face setarea distanțelor de la marginea textului la marginea corespunzătoare a paginii: **Top, Bottom, Left, Right**;
- Dacă se activează **Mirror Margins** atunci se pot seta distanțele față de marginea interioară (**Inside**) sau exterioară (**Outside**), paginile fiind organizate în perechi: pagina din stânga şi pagina din dreapta.
- În rubrica **Apply to** se indică la ce entitate se aplică setarea: **This section, Whole document, This point forward**;

2. În submeniul **Paper Size**, în rubrica **Paper Size**, alegeți modelul paginii **A4** (210x297 mm), **Letter** (8.5x11in.), **A5** (148.5x210 mm), …., **Custom size**.

- Dacă ați ales **Custom size** în rubricile **Width** şi **Height** puteți stabili lățimea şi respectiv înălțimea acesteia.

- Orientarea paginii se poate alege între **Portrait** şi **Landscape** când cea mai mare dimensiune este pe verticală, respectiv pe orizontală.
- În rubrica **Apply to** se indică la ce entitate se aplică setarea: **This section, Whole document, This point forward**.

*Remarcă**: Valoarea introdusă sau selectată reprezintă distanța între marginea hârtiei şi a textului pe latura respectivă.***

Formatarea caracterelor

Atribute care pot fi formatate:
- Corpul de literă (fontul) care este caracterizat de stil (Times Roman, Courier, etc.) şi mărimea exprimată în puncte (1 point = 1/72 inch, 1inch = 2.54 mm);
- Mărime;
- Aparență (subliniere, *Italic*, **Bold**).

Formatarea fontului şi aparențelor

Afişarea barei de formare se face cu **View Toolbars** şi **Formatting**. Setări realizate folosind bara de formatare a textului:
0. Selectați textul;
1. Fontul se schimbă deschizând lista de fonturi cu clic pe butonul cu săgeată de pe bara de formatare şi se selectează fontul cu clic pe numele lui;
2. Mărimea (size) fontului se schimbă astfel:
- Faceți clic pe butonul cu săgeată de pe bara de formatare a textului;
- Selectați mărimea analog selecției fontului.
3. Pentru setarea aparențelor folosiți butoanele:
- **B** - bold - îngroşare caractere;
- **I** - italics - aplecare caractere;
- **U** - underline - subliniere caractere.

Butoanele (comenzile) acționează bistabil, 2 apăsări aduc butonul în stare inițială.

Prin comenzi de la tastatură, aparențele pot fi stabilite astfel:
Caz 1. Textul a fost introdus
Pas 0. Selectați textul;
Pas 1. Dați direct comenzile: **Ctrl+B, Ctrl+I, Ctrl+U**, respectiv pentru Bold, Italic, Underline.

Caz 2. Textul va fi introdus

Pas 0. Mutați cursorul la începutul viitorului text;

Pas 1. Apăsați butoanele corespunzătoare sau folosiți direct comenzile: **Ctrl+B, Ctrl+I, Ctrl+U;**

Pas 3. Introduceți textul;

Pas 4. Repetați comanda/comenzile date la pasul 1 pentru a le dezactiva pentru porțiunea care urmează şi care nu mai trebuie formatată.

Remarcă: Efectul se vede imediat în modul de afişare **Normal** sau **Page Layout.**

Alternativ, folosind meniul **Format** procedați astfel:

1. Selectați blocul de text supus formatării şi dați **Format Font** în care aveți fereastra **Font** care vă permite:

a. În rubrica **Font** alegeți tipul de caracter folosit: **Times New Roman, Times Ro, Courier New, etc**.

b. În rubrica **Font Style** setați aparența alegând **Regular (**obişnuit**), Italic** (aplecat), **Bold** (îngroşat), **Bold Italic**.

c. În rubrica **Size** alegeți marginea fontului (în points) dintre valorile predefinite (8,, 9, 10, 11, 12, 14, …) sau introduceți valoarea dorită în fereastra aferentă.

d. În rubrica **Underline** puteți alege diverse tipuri de sublinieri **Single**, **Words only**, **Double**, **Dotted**, **Thick**, **Dash**, **Wave**.

e. În rubrica **Color** se setează culoarea textului: **Auto, Blue,** etc.

f. În rubrica **Effects** puteți alege:

- **Superscrip**
- **Subscript**
- **Strikethrough**
- **Double strikethrough**
- **Shadow**
- **Small caps** - transformă minusculele în majuscule mai mici
- **All caps** - transformă minusculele în majuscule normale
- **Hidden** - textul devine invizibil; pentru a-l face vizibil apăsați **Tools Options View** şi se activează **Hidden Text (**textul apare subliniat cu linie punctată**)**.

2. În fereastra **Character Spacing** se poate:

- scala textul în rubrica **Scale**;
- regla spațiul între caractere alegând în rubrica **Spacing**: **Normal / Expanded / Condensed** şi pentru **Expanded** şi **Condensed** se poate indica în rubrica **By** cu cât se face modificarea - un număr zecimal de points.
- în **Pozition** se poate coborî/urca textul alegând **Raised / Lowered** cu un număr de points indicat în **By**.

3. În **Animation** se poate alege un tip de animație util doar pentru documentele afişate pe ecran:

- **Blinking background** (fundalul fontului sclipeşte);

- **Las Vegas Light** (fundalul fontului sclipeşte, defilând diverse culori), etc.

Efectul se vede imediat dacă modul de afişare este **Normal** sau **Page Layout**.

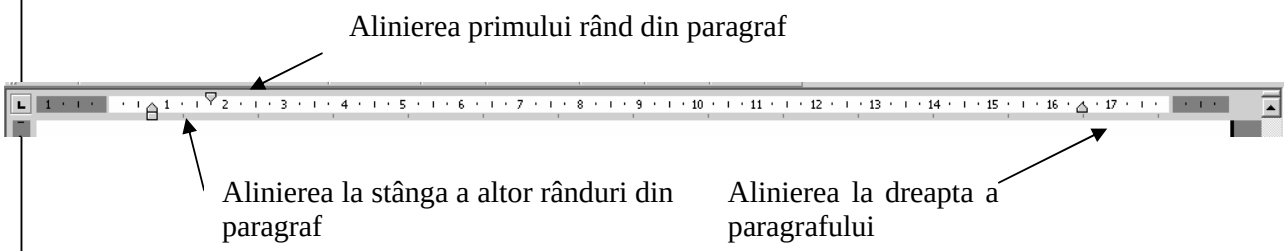
Formatarea paragrafelor

Folosirea riglei la alinierea paragrafelor

Afişaţi rigla selectând **View Ruler**. Se pot seta marginea din stânga, dreapta şi marginea primei linii din paragraf.

Ca regulă generală, schimbarea unei pagini se face prin tragerea simbolului marginii respective în poziția cerută.

Setările afectează paragraful selectat sau textul ce va introdus.


Alinierea primului rând din paragraf
Alinierea la stânga a altor rânduri din paragraf
Alinierea la dreapta a paragrafului

Aranjarea marginilor liniilor

Există 4 posibilităţi de aranjare:

- **Left** aliniază marginea stângă a liniilor;
- **Right** aliniază marginea dreaptă a liniilor;
- **Justified** aliniază marginea stângă/dreaptă a liniilor;
- **Centred** aliniază mijlocul liniei la mijlocul rândului.

Schimbările se fac cu ajutorul butoanelor de pe bara de formatare asupra unui text selectat sau asupra unui nou text.

Alternativ cu **Format Paragraf** se alege opțiunea dorită în fereastra **Alignment**.

Folosirea comenzilor de formatare

Selectaţi textul şi activaţi **Format Paragraf** şi accesaţi fereastra **Indents** and **Spacing** care vă permite:

a. În rubrica **Alignment** puteţi alege modul de aliniere a textului**: Left, Centred, Right, Justified;**
b. În rubrica **Identation** se setează poziția laturilor din stânga şi dreapta ale paragrafului față de marginea stângă şi dreaptă a paginii de text (**Left/Right**). O valoare negativă conduce la ieşirea paragrafului spre exterior depăşind marginile pentru text stabilite în **Page Setup**.

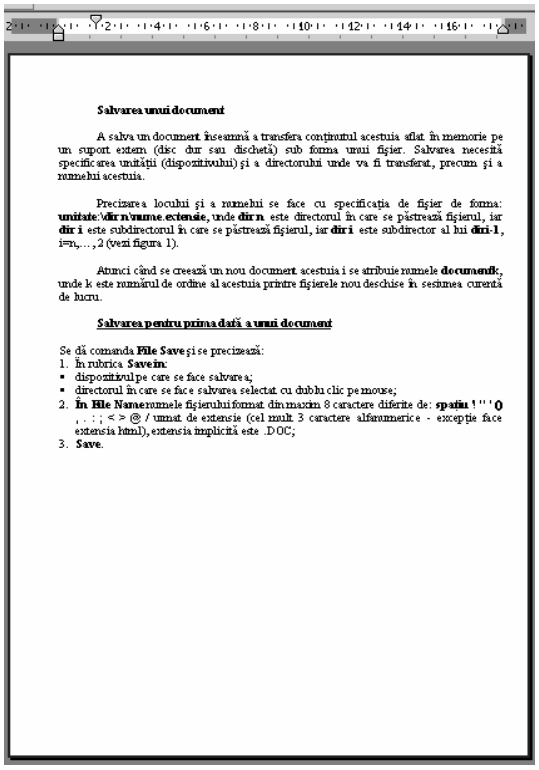
c. În rubrica **Special**, alegând **First line** se obține o deplasare a primei linii din paragraf la dreapta cu o distanță introdusă în rubrica **By,** iar cu **Hanging** se deplasează tot paragraful mai puțin prima linie.

d. În rubrica **Spacing** se stabilește spațiul (în points) care se lasă înainte şi după paragraf, respectiv în rubricile **Before** şi **After.**

e. În rubrica **Line spacing** se realizează distanța între linii:

- **Single** - pentru interlinie de o linie;
- **1.5 lines** - pentru interlinie de o 1.5 linii;
- **Double** - pentru interlinie de 2 linii;
- **Exactly** - distanța se precizează în fereastra alăturată lui **At** în points, (la fel pentru următoarele opțiuni);
- **At Least** - distanța se măsoară față de caracterele cu cea mai mare înălțime;
- **Multiple** - multiplu față de valoarea introdusă pentru a încăpea caracterele înalte.

Efectul setării se vede în fereastra **Preview**



Salvarea unui document

A salva un document înseamnă a transfera conținutul acestuia aflat în memorie pe un suport extern (disc dur sau dischetă) sub forma unui fișier. Salvarea necesită specificarea unității (dispozitivului) și a directoriului unde va fi transferat, precum și a numelui acestuia.

Precizarea locului și a numelui se face cu specificația de fișier de forma: **unitate:\dir n\nume.extensie**, unde **dir n** este directorul în care se păstrează fișierul, iar **dir i** este subdirectorul în care se păstrează fișierul, iar **dir i** este subdirector al lui **dir-1**, i=n,… , 2 (vezi figura 1).

Atunci când se creează un nou document acestuia i se atribuie numele **documentk**, unde k este numărul de ordine al acestuia printre fișierele nou deschise în sesiunea curentă de lucru.

Salvarea pentru prima dată a unui document

Se dă comanda **File Save** și se precizează:
1. În rubrica **Save in**:
   - dispozitivul pe care se face salvarea;
   - directorul în care se face salvarea selectat cu dublu clic pe mouse;
2. **În File Name** numele fișierului format din maxim 8 caractere diferite de: **spațiu** ! " ' ` **0** , . : ; < > @ / urmat de extensie (cel mult 3 caractere alfanumerice - excepție face extensia html), extensia implicită este .DOC;
3. **Save**.

Numerotarea paginilor unui document

Pas 1. Din meniul **Insert** alegeți **Page Numebers**;

Pas 2. Se va alege locul în pagină unde va fi scris numărul acesteia.

2.1. În rubrica **Pozition** puteți alege:

- **Bottom of page (Footer)** - amplasarea numărului de pagină în partea de jos;
- **Top of pafe (Header)** - amplasarea numărului de pagină în partea de sus.

2.2. În rubrica **Alignment** puteți alege:

- **Left;**
- **Right;**
- **Center;**
- **Inside** - pentru paginile în oglindă pe interior;
- **Outside** - pentru paginile în oglindă pe exterior.

2.3. Activați **Show Number on First Page** dacă doriți afişarea numărului primei pagini;

Pas 3. Alegerea formatului. Butonul **Format** deschide fereastra **Page Number Format** unde se poate alege:

- formatul implicit adică 1,, 2, 3, … şi atunci dați **OK**;

- alt format şi din rubrica **Number format** care conține semnele de paginare: 1, 2, 3, … sau a, b, c, … sau A, B, C, … sau i, ii, iii,… sau I, II, III, … puteți alege formatul dorit;
- rubrica **Page Numbering** conține opțiunea **Continue from previous section** sau începerea unei noi numerotări pentru care numărul primei pagini este dată în **Start at**.
- OK;

Pas 4. OK.

Suprimarea numărului de pagină

Pas 1. Selectați **View Header** and **Footer.**

Pas 2. Clic pe **Switch Between Header** and **Footer**

din bara **Header and Footer** pentru a selecta partea unde este numărul de pagină.

Pas 3. Selectați cadrul în care este numărul de pagină (cu clic atunci când cursorul mouse-ului se transformă în cruce cu săgeți) şi apăsați tasta **Delete**.

Listarea documentului

Înaintea listării documentului este utilă vizualizarea acestuia în forma în care va apare textul când va fi tipărit.

Comutați în modul **Page Layout** şi faceți ultimele verificări

Previzualizarea documentului

O imagine globală se va obține însă cu modul **Print Preview.**

Alegeți din **File** opțiunea **Print Preview** şi în acest context:

- Tastele **PgUp, PgDn** sau bara de defilare ne permit vizualizarea celorlalte pagini;
- Apăsarea pe butonul **Multiple Pages** şi tragerea pe numărul de pagini dorite duce la afişarea simultană a numărului de pagini ales.
- Următorul buton (stânga → dreapta) permite alegerea unor factori de scalare a imaginii vizualizate.
- Tipărirea se poate face din această fereastră cu butonul **Print**.
- Butonul **Close** asigură revenirea în regim de editare.

Lansarea listării

Selectați **File Print** sau **dați** direct **Ctrl+P.** Se deschide fereastra de dialog ce permite;

- În rubrica **Name** selectați tipul de imprimantă iar în **Properties puteți alege din Configuration Printing quality varianta de calitate/rezoluție şi viteză**

convenabilă, de exemplu **Econofast** măreşte viteza tipăririi şi minimizează consumul de toner (cerneală).

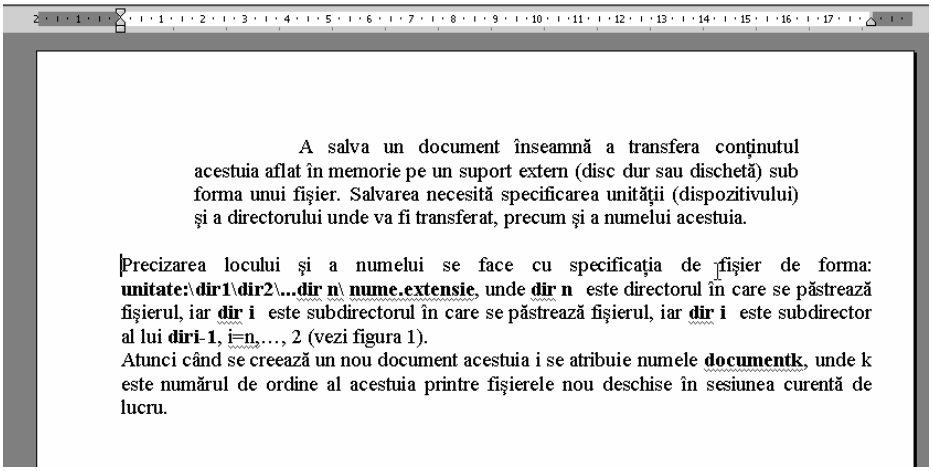
- În rubrica **Page range:**
- **All** - listarea întregului document;
- **Curent page** - listarea paginii curente (pagina pe care cursorul text);
- **Pages** - permite listarea unui interval de pagini (ex: 1-4) sau a unei mulțimi arbitrare de pagini având numerele separate prin virgulă (ex: n1, n2, n3, n4). Poate fi şi o mulțime arbitrară de numere şi intervale (ex: 1, 2, 5-8, 11, 14, 17, 20);
- **Selection** - paginile selectate în document;
- În rubrica **Copies:**
- **Number of copies** - se specifică numărul de copii;
- **Colate activ** - se listează toate paginile unei copii;
- **Colate inactiv** - se listează toate copiile unei pagini;
- În rubrica **Print:**
- **All pages in range**
- **Odd pages**
- **Even pages**
- Activând butonul **Options** apare fereastra **Print:**
- în grupul **Printing Options** se pot alege:
  - **Draft Output** - tipărire cu rezoluție slabă, rapidă şi economică;
  - **Reverse Print Order** - tipăreşte de la ultima către prima (nu şi în oglindă);
  - **Update Fields** completează automat câmpurile de date din document (de exemplu cu data, ora);
- **în grupul Include with document, opțiunea** Hidden text **tipăreşte textul ascuns din document;**
- Terminați setarea opțiunile cu **OK** şi listarea începe.

Formatarea paragrafelor

Folosirea riglei la alinierea paragrafelor

Afişați rigla selectând **View Ruler**. Se pot seta marginea din stânga, dreapta şi marginea primei linii din paragraf. Ca regulă generală, schimbarea unei margini se face prin tragerea simbolului marginii respective în poziția cerută.

Setările afectează paragraful selectat sau textul ce va fi introdus.



A salva un document înseamnă a transfera conţinutul acestuia aflat în memorie pe un suport extern (disc dur sau dischetă) sub forma unui fişier. Salvarea necesită specificarea unităţii (dispozitivului) şi a directorului unde va fi transferat, precum şi a numelui acestuia.

Precizarea locului şi a numelui se face cu specificaţia de fişier de forma: **unitate:\dir1\dir2\...dir n\ nume.extensie**, unde **dir n** este directorul în care se păstrează fişierul, iar **dir i** este subdirectorul în care se păstrează fişierul, iar **dir i** este subdirector al lui **diri-1**, i=n,…, 2 (vezi figura 1).
Atunci când se creează un nou document acestuia i se atribuie numele **documentk**, unde k este numărul de ordine al acestuia printre fişierele nou deschise în sesiunea curentă de lucru.

Aranjarea marginilor liniilor

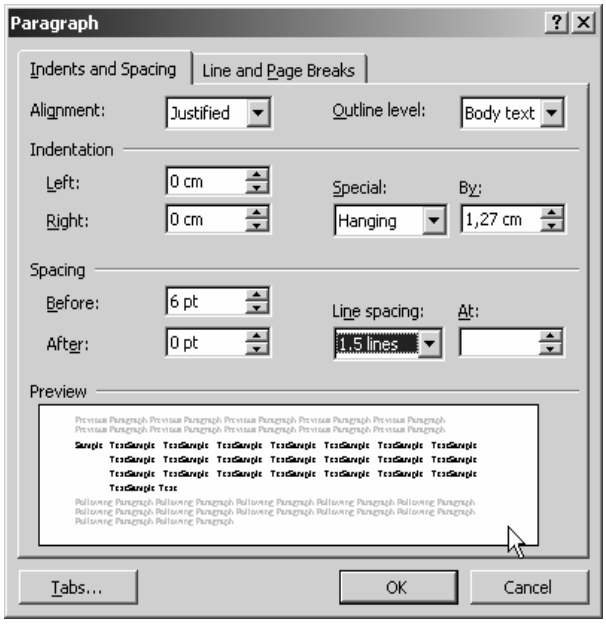
Există 4 posibilităţi de aranjare:

- **Left** aliniază marginea stângă a liniilor;
- **Right** aliniază marginea dreaptă a liniilor;
- **Justified** aliniază marginea stângă / dreaptă a liniilor;
- **Centered** aliniază mijlocul liniei la mijlocul rândului.

Schimbările se fac cu ajutorul butoanelor de pe bara de formatare asupra unui text selectat sau asupra unui nou text.

Alternativ cu **Format Paragraf** se alege opţiunea dorită în fereastra **Alignment**.

Folosirea comenzilor de formatare



Selectaţi textul şi activaţi **Format Paragraf** şi accesaţi fereastra **Indents and Spacing** care vă permite:

a. În rubrica **Alignment** puteţi alege modul de aliniere a textului: **Left, Centered, Right, Justified**;
b. În rubrica **Identation** se setează poziţia laturilor din stânga şi dreapta ale paragrafului faţă de marginea stângă şi dreapta a paginii de text (**Left/Right**). O valoare negativă conduce la

ieşirea paragrafului spre exterior depăşind marginile pentru text stabilite în **Page Setup**.

c. În rubrica **Special,** alegând **First line** se obține o deplasare a primei linii din paragraf la dreapta cu o distanță introdusă în rubrica **By,** iar cu **Handing** se deplasează tot paragraful mai puțin prima linie;

d. În rubrica **Spacing** se stabileşte spațiul (în points) care se lasă şi după paragraf, respectiv în rubricile **Before** şi **After;**

e. În rubrica **Line spacing** se realizează distanța între linii:

- **Single** - pentru interlinie de o linie;
- **1.5 lines** - pentru interlinie de o 1.5 linii;
- **Double** - pentru interlinie de 2 linii;
- **Exactly** - distanța se măsoară față de caracterele cu cea mai mare înălțime;
- **At Least** - distanța se măsoară față de caracterele cu cea mai mare înălțime;
- **Multiple** - multiplu față de valoarea introdusă pentru a încăpea caracterele înalte.

Efectul setării se vede în fereastra **Preview**.

Numerotarea paginilor unui document

Pas 1. Din meniul **Insert** alegeți **Page Numbers**

Pas 2. Se va alege locul în pagină unde va fi scris numărul acesteia:

2.1. În rubrica **Pozition** puteți alege:

- **Bottom of page (Footer)** - amplasarea numărului de pagină în partea de jos;
- **Top of page (Header)** - amplasarea numărului de pagină în partea de sus.

2.2. În rubrica **Alignment** puteți alege:

- **Left;**
- **Right;**
- **Center;**
- **Inside** - pentru paginile în oglindă pe interior;
- **Outside** - pentru paginile în oglindă pe exterior.

2.3.Activați **Show Number on First Page** dacă doriți afişarea numărului primei pagini;

Pas 3. Alegerea formatului. Butonul **Format** deschide fereastra **Page Number Format** unde se poate alege:

- formatul implicit adică 1, 2, 3, …, şi atunci dați **OK**;
- alt format şi din rubrica **Number format** care conține semnele da paginare: 1, 2, 3, …, sau a, b, c, …, sau A, B, C, …, sau i, ii, iii, …, sau I, II, III, …, puteți alege formatul dorit;
- rubrica **Page Numbering** conține opțiunea **Continue from previous section** sau începerea unei noi numerotări pentru care numărul primei pagini este dată în **Start at**.
- OK.

Pas 4. Ok.

Suprimarea numărului de pagină

Pas1.Selectați **View Header and Footer.**

Pas 2. Clic pe **Switch Between Header and Footer** din bara **Heder and Footer** pentru a selecta partea unde este numărul de pagină.

Pas 3. Selectați cadrul în care este numărul de pagină (cu clic atunci când cursorul mouse-ului se transformă în cruce cu săgeți) şi apăsați tasta **Delete**.

Listarea documentului

Înaintea listării documentului este utilă vizualizarea acestuia în forma în care va apare textul când va fi tipărit. Comutați în modul **Page Layout** şi faceți ultimele verificări.

Previzualizarea documentului

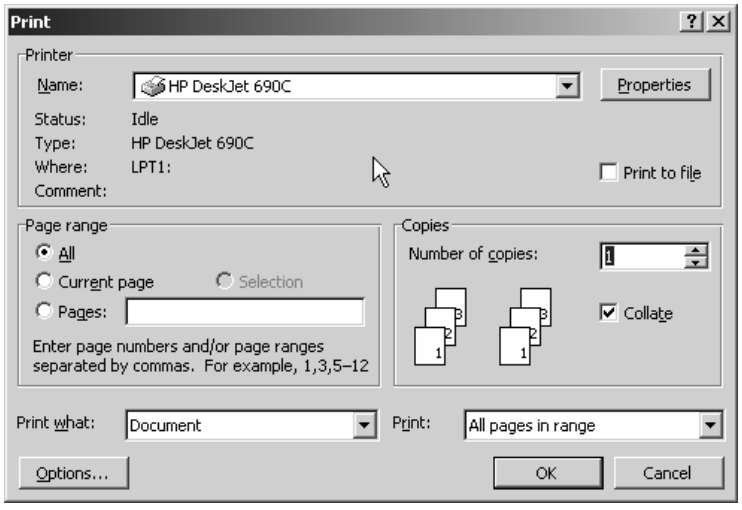
O imagine globală se va obține însă cu modul **Print Preview.**

Alegeți din **File** opțiunea **Print Preview** şi în acest context:

- Tastele **PgUp, PgDn** sau bara de defilare ne permit vizualizarea celorlalte pagini;
- Apăsarea pe butonul **Multiple Pages** şi tragerea pe numărul de pagini dorite duce la afişarea simultană a numărului de pagini ales;
- Următorul buton (stânga → dreapta) permite alegerea unor factori de scalare a imaginii vizualizate;
- Tipărirea se poate face din această fereastră cu butonul **Print;**
- Butonul **Close asigură revenirea în regim de editare.**

Lansarea listării

Selectați **File Print** sau **dați** direct **Ctrl+P.** Se deschide fereastra de dialog ce permite:



- În rubrica **Name** selectați tipul de imprimantă iar în **Properties puteți alege din Configurația Printing quality varianta de calitate/rezoluție şi viteza convenabilă,**

de exemplu **Econofast** măreşte viteza de tipărire şi minimizează consumul de toner/cerneală).

- În rubrica **Page range:**
- **Selection** - dacă doriți listarea doar a porțiunii selectate din document;
- **All** - listarea întregului document;
- **Curet page** - listarea paginii curente (pagina pe care cursorul text);
- **Pages** - permite listarea unui interval de pagini (ex: 1-4) sau a unei mulțimi arbitrare de pagini având numerele separate prin virgulă (ex: 1, 2, 5-8, 11, 14, 17, 20).
- **Selection** - paginile selectate în document.
- În rubrica **Copies:**
- **Number of copies** - se specifică numărul de copii;
- **Colate** activ - se listează toate paginile unei copii;
- **Colate** incativ - se listează toate copiile unei pagini.
- În rubrica **Print**:
- **All pages in range**
- **Odd pages**
- **Even pages**
- Activând butonul **Options** apare fereastra **Print:**
- în grupul **Printing Options** se pot alege:
- **Draft Output** - tipărire cu rezoluție slabă, rapidă şi economică;
- **Reverse Print Order** tiipăreşte de la ultima către prima pagină (nu şi în oglindă);
- **Update Fields** completează automat câmpurile de date din document (de exemplu cu dat, ora);
- în grupul **Include with document**, opțiunea **Hidden** text **tipăreşte textul ascuns din document;**
- Terminați setarea opțiunilor cu **OK** şi listarea începe.

Identificarea şi substituirea textului

A identifica un text sub forma unui şir de caractere înseamnă a determina pozițiile în care acesta apare într-un bloc selectat sau în întregul document. În poziția determinată se pot face operațiile dorite. Şirul căutat poate fi eventual înlocuit cu un alt şir.

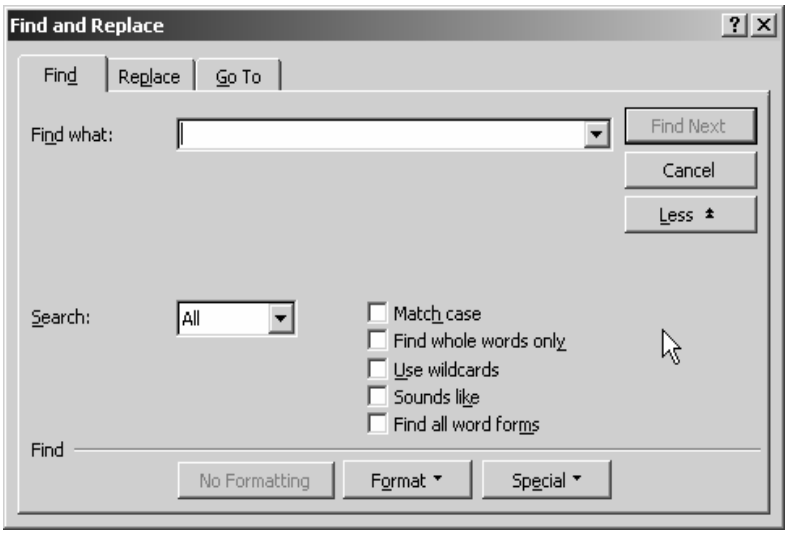
Identificarea apariției unui şir de caractere

Pas 1 Se activează **Edit Find (Ctrl+F)** şi se deschide fereastra **Find and Replace** din care se selectează submeniul **Find**.

Pas 2. Submeniul **Find** poate fi extins făcând clic pe **More**, unde sunt accesibile şi alte rubrici:

- în rubrica **Find what** se introduce şirul căutat;
- în rubrica **Search** se stabileşte domeniul de căutare care poate fi: **Down/Up** (din poziția cursorului către sfârşitul / începutul documentului) şi **All** (tot documentul);

- dacă opțiunea **Match case** este activată, se face distincție între minuscule şi majuscule;
- dacă opțiunea **Find whole words only** este activată, atunci şirul este considerat un cuvânt şi el nu va fi identificat dacă apare ca subşir într-un cuvânt mai amplu. Dacă este dezactivată vor fi identificate şi cuvintele în care cel căutat apare ca subşir. Exemplu: **Find what:** *alun* - dacă **Find whole words only** este activă va găsi doar pozițiile în care apare cuvântul *alun* iar dacă nu este activată va găsi şi pozițiile în care apar cuvintele *alunecare, alun alungit, aluniş.*



- dacă activați **Use wielcards** este posibilă căutarea unor caractere speciale, sau se pot preciza filtre sau operatori de căutare. Acestea însă vor fi tratate ca text ***dacă opțiunea nu este inactivă.*** Pentru a insera astfel de caractere se face clic pe butonul **Special** care este activă doar dacă opțiunea **Find whole words only** este dezactivată şi puteți alege orice doriți dintr-o listă care se deschide. În momentul în care se face clic pe una din opțiunile liste, în fereastra rubricii **Find what** va apare o valoare corespunzătoare acelei opțiuni.

Acționarea asupra butonului **Find Next** declanşează identificarea următoarei apariții a şirului specificat sau oferă posibilitatea unei noi căutări pentru un nou şir de caractere. Când o altă căutare nu mai este necesară apăsați **Cancel.**

Substituirea unui şir de caractere

Pas 1 Se activează **Edit Replace (Ctrl+H)** şi se deschide fereastra **Find Replace** din care se selectează submeniul **Replace**.

Pas 2. Introduceți şirul căutat în fereastra **Find what.**

Pas 3. Introduceți şirul de caractere cu care se face substituția în fereastra **Replace with.**

Pas 4. Activați după dorință:

- **Find whole words only;**
- **Match case;**
- **Use wildcards**.

▪ Indicați în **Search** domeniul de căutare.

- Dacă apăsați pe **Replace All** atunci substituția se face automat în toate pozițiile specificate.
- Acționând **Search** asupra butonului **Find Next** se identifică şi selectează prima apariție a şirului căutat şi apoi se poate continua astfel:

- **Replace** - face substituția şi se identifică următoarea apariție a şirului specificat;
- **Find Next** - nu face substituția şi identifică următoarea apariție a şirului specificat;
- **Replace All** - se face automat substituția în aparițiile următoare.

Ştregrea apariției unui şir de caractere se poate face prin substituție cu nimic.
Edit Undo Replace (All) - anulează o substituție făcută eronat.

Exemplu de utilizare a caracterelor speciale în căutări.

1. Să se identifice toate aparițiile a două mărci de sfârşit de paragraf succesive şi să se şteargă una dintre ele.
   1). activați **Find what;**
   2). activați **Special - Paragraf Mark** - de două ori;
   3). activați **Replace with;**
   4). activați **Special - Paragraf Mark;**
   5). apăsați **Replace All.**
2. Să se detecteze orice apariție a lui şI sau țI la sfârşit de cuvânt şi să se înlocuiască cu şi respectiv ți.
   1). activați **Match case;**
   2). în fereastra **Find what** introduceți şI (respectiv țI);
   3). în fereastra **Replace with** introduceți şi (respectiv ți);
   4). activați **Replace All.**
3. Căutați toate cuvintele care încep cu di.
   1). activați **Use wildcards;**
   2). faceți clic în fereastra **Find what;**
   3). activați **Special - Beginning of Word;**
   4). în fereastra **Find what** introduceți di.
4. Cătați cuvintele care încep cu o literă din intervalul a ÷ d.
   1). activați **Use wildcards;**
   2). faceți clic în fereastra **Find what;**
   3). activați **Special - Beginning of Word;**
   4). activați **Special - Not;**
   5). activați **Special - Character in Range;**
   6). în fereastra **Find what** introduceți a şi d pentru a preciza intervalul, (în fereastră va apare: <[!] [a-b]).

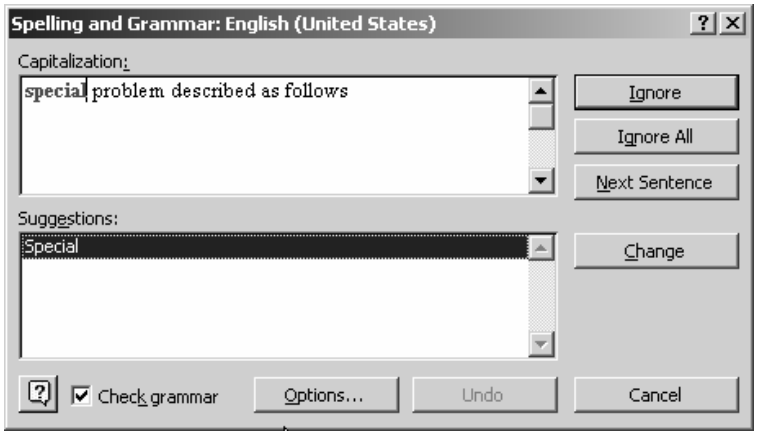
Instrumente lingvistice

Verificare ortografică

Este posibilă verificarea şi corectarea ortografiei cuvintelor (în limba engleză), astfel:

1. Selectați textul de verificat;
2. Alegeți **Tools Spelling and Grammar** sau **F7** sau apăsați butonul **Spelling and Grammar** din bara de instrumente standard;
3. Textul este parcurs automat şi dacă un cuvânt nu este în dicționarul WORD este extras şi afişați în fereastra de dialog **Not in Dictionary;**
4. În lista **Suggestions** găsiți propuneri de înlocuire a cuvântului;
5. Dacă nici o sugestie nu este convenabilă introduceți direct în rubrica Not in Dcitionary forma pe care o doriți. Pentru a se face efectiv înlocuirea apăsați pe butonul **Change** pentru a corecta poziția curentă sau **Change all** pentru a înlocui toate aparițiile ulterioare ale cuvântului;
6. Dacă nu doriți să corectați cuvântul sesizat dați **Ignore all;**
7. Dacă apăsați pe butonul **All** cuvântul sesizat va fi inclus în dicționarul afişat în rubrica **Add Words To Custom Dictionary** din fereastra deschisă cu **Options**.
8. Acțiunea de verificare se poate întrerupe cu **Close.**

Acțiunea continuă până la terminarea textului selectat când sânteți întrebat dacă se continuă verificarea textului rămas (pornind de la început).



Remarcă: Un cuvânt izolat poate fi verificat dacă îl selectați cu dublu clic şi apoi **F7**.

Sinonime şi antonime

Word dispune de un dicționar (tezaur) care oferă sinonime/antonime pentru unele cuvinte, astfel:

Pas 1. Selectați cuvântul;

Pas 2. **Tools Language Thesaurus** sau **Shift+F7** şi în fereastra deschisă cu structura următoare:

- cuvântul cercetat este afişat în rubrica **Looked Up** (to look up = a ridica ochii sau capul);
- rubrica **Meanings** conține lista semnificațiilor cuvântului;

- în rubrica **Replace with Synonym** sunt afişate sinonime pentru cuvântul ales dacă acestea există în dicționar. Dacă nu, se afişează o listă **Replace with related words** conținând cuvinte având legătură cu cel ales.

Opțiuni permise:

- Apăsați butonul **Look up** pentru a găsi sinonime pentru cuvântul din listele **Replace with Synonym** sau **Replace with Related words** dacă s-a selectat un cuvânt din **Meanings Related words;**
- Sinonime asociate altui sens, semnificații pentru cuvântul ales, pot fi găsite alegând acel sens şi apoi **Look Up.**
- Dacă în lista de sensuri este afişat şi **Antonyms** puteți afişa antonimele cuvântului selectând **Antonyms** şi apoi apăsând **Look Up.**
- Apăsați **Replace** dacă doriți înlocuirea cuvântului ales cu cel din lista de sinonime;
- Dați **Previous** pentru a reveni la anteriorul cuvânt afişat în **Look Up**;
- Dați **Cancel** dacă nu doriți nici o modificare a cuvântului.

Structura textului

Liste marcate şi numerotate

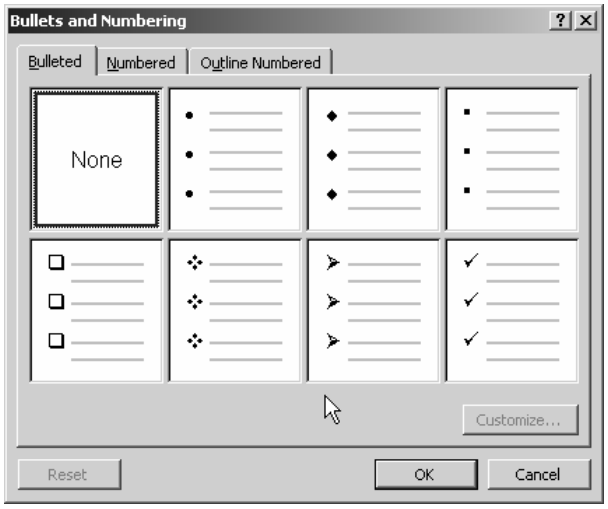
Listele marcate (bulleted, bullet = glonte) sunt folosite pentru date la care ordinea este indiferentă. Listele numerotate conțin date ordonate. aceste liste se compun din paragrafe, iar la începutul fiecăreia se amplasează o marcă sau un număr.

Formatarea unui text existent ca o listă marcată sau numerotată

1. Se selectează paragrafele ce vor forma lista;
2. Alegeți **Format Bullets and Numbering**;
3. Selectați **Bulleted** sau **Numered**;
4. Alegeți tipul de marcă sau numerotare;
5. OK.

Crearea directă a unei liste marcate sau numerotate

1. Poziționați cursorul la începutul viitoarei liste;
2. Executați pașii 2-5 de mai din procedura anterioare;
3. Introduceți textul fiecărui paragraf (element al listei) şi dați **Enter** când se termină paragraful. Următorul paragraf este automat marcat sau numerotat;
4. Când s-au terminat de introdus toate elementele liste, dați din nou **Format Bullets and Numbering** şi apoi apăsați butonul **Remove.**



Remarcă: Formatarea unei secvențe de paragrafe în stilul listă marcată sau numerotată se poate face apăsând pe butonul **Numbering** sau **Bullets** de pe bare de instrumente de formatare.

Ştergerea mărcilor unor elemente din listă

Pas 1. Selectați elementele ce trebuie şterse (paragrafele);

Pas 2. **Format Bullets and Numbering** şi apăsați **None.**

Inserarea unor elemente în listă

Pas1. Fixați cursorul în poziția din listă din care vreți să introduceți paragraful şi dați **Enter;**

Pas 2. Introduceți textul.

Formatarea pe coloane a textului

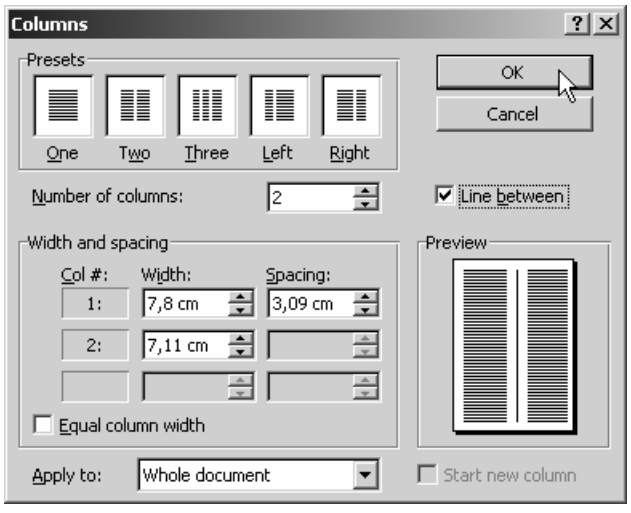
Crearea coloanelor

Cele mai frecvente fromatări în coloane corespund celor patru tipuri predefinite:

1. două coloane de aceeaşi lățime;
2. trei coloane cu lățimi egale;
3. două coloane inegale, cea mai lată în stânga;
4. două coloane inegale, cea mai lată în dreapta.

Formatarea în coloane se poate aplica la:

- tot textul: - selectați tot documentul sau duceți cursorul la început;
- blocul selectat din text;
- din poziția cursorului de text în continuare.



Procedura este:

1. Din meniul **Format** alegeți **Columns;**
2. Indicați tipul predefinit dorit sau indicați un alt număr de coloane în rubrica **Presesets** sau **Number of columns;**

3. În rubrica **Width and Spacing** indicați lățimea coloanelor şi distanța dintre ele; activați **Equal column width** dacă toate coloanele au aceeaşi lățime.
4. Precizați partea din document în care se aplică fromatarea alegând opțiunea dorită din fereastra **Apply To;**
5. Dacă activați opțiunea **Line between** coloanele vor fi separate cu o linie verticală (ce apare la tipărire sau în **File Print Preview**);
6. **OK.**

Observație: Pentru a vedea efectele formatării în coloane se va folosi pentru modul de vizualizare **View Page Layout**.

Modificarea formatării în coloane

Aceasta se face selectând textul din coloanele ce trebuie modificate şi aplicând procedura de creare la care se vor indica noii parametri. În acest fel, făcându-se reformatarea pe coloane.

Uniformizarea lungimii coloanelor

Pentru ca toate coloanele să fie umplute în mod egal cu text se procedează astfel:

1. Se plasează cursorul la sfârşitul textului din ultima coloană:
2. Se dă comanda **Insert Break;**
3. Se alege opțiunea **Continuous;**
4. OK.

Tabele în document

Word permite lucrul cu tabele. Un tabel este format din celule aranjate în linii şi coloane. Într-o celulă poate fi plasat orice entitate diferită de tabel. Un tabel este ***creat, completat şi modoficat***.

Crearea unui tabel

1. Se pune cursorul în poziția unde trebuie să fie tabelul;
2. Alegeți din meniul **Table** opțiunea **Insert Table;**
3. Setați numărul de linii şi coloane în **Number of Columns/Rows;**
4. Setați lățimea coloanelor în fereastra **Column Width** sau dați **Auto** dacă doriți încadrare automată pe lățimea paginii;
5. OK.

Alternativ, puteți apăsa butonul **Table** şi alegeți numărul de linii şi coloane.

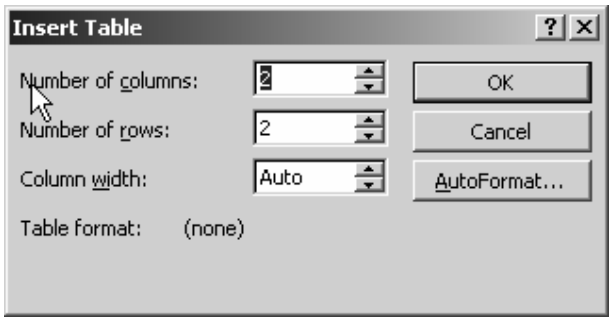
Navigarea în tabel

Dacă cursorul de text este într-o celulă se pot introduce datele din celula respectivă. Deplasarea de la o celulă la alta se face astfel**:**

1. Tab - o celulă la dreapta;

2. **Shift+Tab** - o celulă la stânga;
3. **Alt+Home** - prima celulă a liniei pe care e cursorul;
   Alt+End - ultima celulă a liniei;
4. **Alt+PageUp** - prima celulă a coloanei pe care e cursorul;
   Alt+PageDn - ultima celulă a coloanei.

Cu mouse-ul se face clic într-o celulă pentru a deplasa cursorului în acea celulă.



Editarea unui tabel

Editarea se referă la numărul şi dimensiunea liniilor/coloanelor, ştergerea sau inserarea de celule, linii sau coloane. Este necesară selecția prealabilă a elementelor supuse editării.

1. Selecția entităților

Entitate	Procedeu
Caractere	Se trage cursorul mouse-ului peste caractere
Celulă	Clic pe marginea stângă a celulei
Grup de celule	Se pune mouse-ul într-o celulă şi se trage până se selectează tot grupul Clic într-un colț al grupului, **Shift**, clic în colțul opus.
Linie	Clic în zona de selecție din stânga liniei; prin tragere se pot selecta mai multe linii.
Coloană	Clic în partea de sus a coloanei până când cursorul mouse-ului devine săgeată în jos. Prin tragere se pot selecta maii multe coloane.
Tot tabelul	Prin selecția tuturor liniilor / coloanelor /**Table Select Table.**

2. Editarea şi ştergerea conținutului unei celule

Se face în mod obişnuit. Ştergerea se face selectând şi cu **Del** sau **Backspace** după selecția grupului de celule.

3. Formatarea conținutului unei celule

La fel ca textul obişnuit.

4. Mutarea / copierea conținutului unor celule

Se selectează o celulă sau un grup de celule. Se utilizează mecanismul **Clipboard (Cut / Copz)** comanda **Paste** devine **Paste Cells / Row / Line** după cum înainte de copiere / mutare s-au selectat celule, o linie, o coloană. Zona de destinație trebuie să aibă o configurație care să poată suporta structura zonei sursă.

5. Ştergerea unei linii / coloane

1. Pune cursorul în linia / coloana respectivă (în orice celulă)
2. **Table Delete Cells**
3. Selectați **Delete Entire Row / Delete Entire Column** pentru a şterge integral linia / coloana.
4. **OK.**

În general, pentru a şterge un element al tabelului acest element se selectează şi apoi se şterge cu Tabel Delete Rows / Columns / Cells.

6. Inserarea unei coloane

1. Pune cursorul de text într-o celulă la dreapta poziției în care se va insera noua coloană.
2. Alegeți Table Select Column.
3. Tabel Insert Columns pentru a insera o coloană vidă la stânga celei selectate.

Extinderea tabelului cu o coloană se face astfel:

1. Clic la sfârşitul unei linii şi în afara tabelului.
2. **Table Select Column**.
3. **Table Insert Column**

7. Inserarea unei linii

1. Pune cursorul de text într-o celulă sub poziția în care se va insera noua linie.
2. Alegeți Table Select Row pentru a selecta linia.
3. Table Insert Rows pentru a insera o linie vidă deasupra celei selectate.

Extinderea tabelului cu o linie

1. Se mută cursorul în celulă de pe ultima linie şi ultima coloană.
2. Apăsați **Tab**.

8. Unirea mai multor celule

Mai multe celule se pot contopi în una; conținuturile lor formând paragrafe succesive în noua celulă.

1. Se selectează celulele ce trebuie unite;
2. **Table → Merge Cells.**

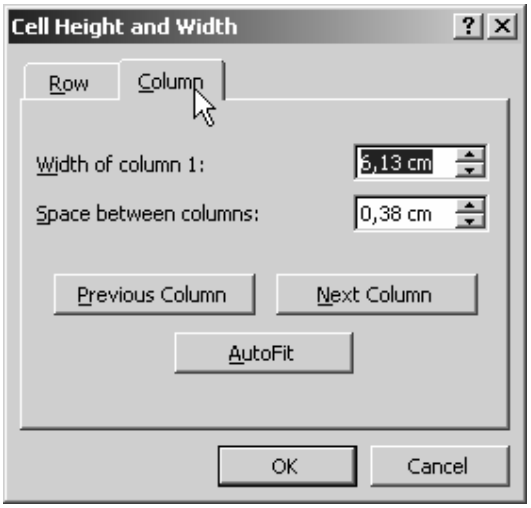
Anularea contopirii se face cu selecția celulei unite şi **Table Split Cells**.

Observație: În **Table Split Cells** se poate sparge şi o celulă care nu rezultă din unirea altor celule.

9. Schimbarea lățimii coloanelor

La crearea tabelului toate coloanele au aceeaşi lățime. Dacă este necesară schimbarea lor se procedează astfel:

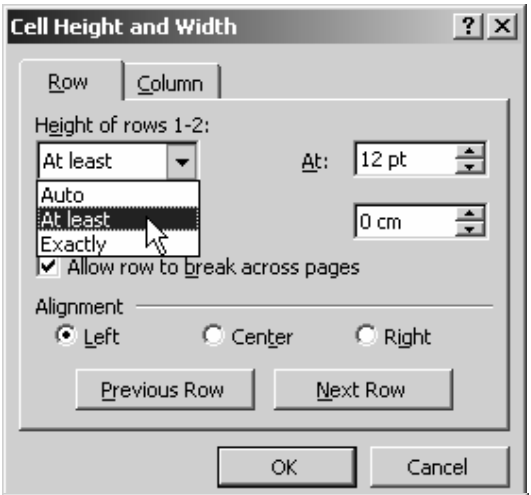
a). Schimbarea lățimii unei coloane cu mousul:



1. Pune cursorul mouse-ului pe marginea stângă a coloanei respective, cursorul devine o linie orizontală cu o săgeată la stânga şi una la dreapta;
2. Trageți marginea coloanei în poziția necesară.

b). Schimbarea cu ajutorul comenzilor:

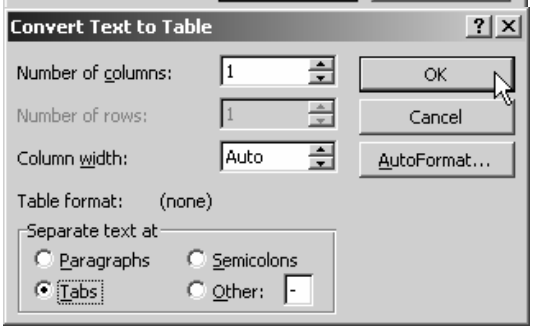
1. Pune cursorul în orice celulă de pe coloana respectivă;
2. Selectează **Table Cell heigh and Width;**
3. Selectează **Column** pentru setarea parametrilor la coloană (linie);
4. În rubrica**Width** se introduce lățimea necesară;
5. În rubrica **Space Between Columns** se introduce distanța între coloane;
6. Cu **Next Column** sau **Previous Column** puteți face aceleaşi operații la coloana din dreapta / stânga;
7. **OK.**



10. Alinierea tabelului

Pentru alinierea pe orizontală a unui tabel se execută:

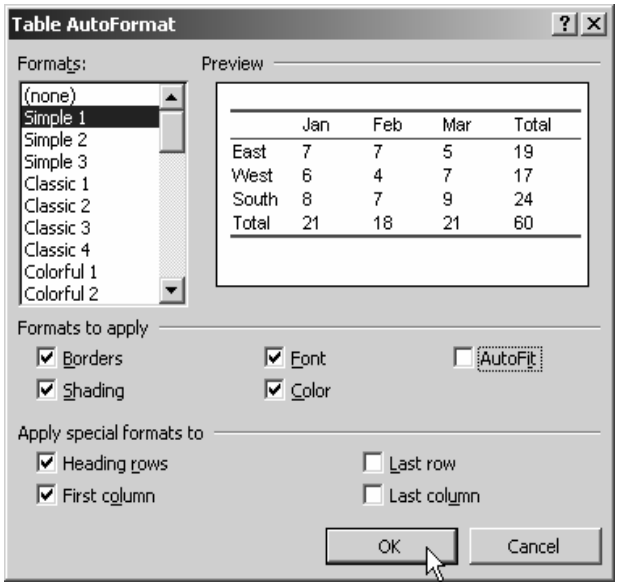
1. Plasați cursorul în orice celulă a tabelului.
2. Alegeți **Table, Cell Heght and Width, Row,** iar în **Alignment** selectați **Left/Center/Right** şi **OK**.



11. Conversia unui text în tabel

1. Se selectează liniile din text sau paragrafele ce vor fi convertite în tabel;
2. **Table Convert Text to Table** se aleg opțiunile dorite:

- Number of Columns;
- Number of Rows;
- Separate text at - separarea textului în celule se poate face conform opțiunilor: **Paragrafs** - un paragraf este transformat într-o celulă, **Tab** - caracterele **Tab** separă informațiile pe celule, **Semicolons** - separarea se face prin ;(punct şi virgulă), **Other** - permite specificarea oricărui alt caracter conținut în textul selectat pentru a delimita viitoarele celule;
- OK.



12. Conversia unui tabel în text.

- Se selectează liniile de tabel ce vor fi convertite în text;
- **Table Convert Table to Text;**
- Se selectează opțiunea dorită (similar conversiei în sens invers);
- **OK**.

13. Secționarea unui tabel

Aceasta permite segmentarea unui tabel care conține multe linii şi eventuala introducere de text sau alte obiecte grafice între segmente.

1. Se poziționează cursorul în linia deasupra căreia se va secționa tabelul (adică în prima linie a celui de-al doilea viitor tabel);
2. **Table Split to Table** sau **Ctrl+Shift+Enter.**

Efect: Tabelul se împarte în două segmente.

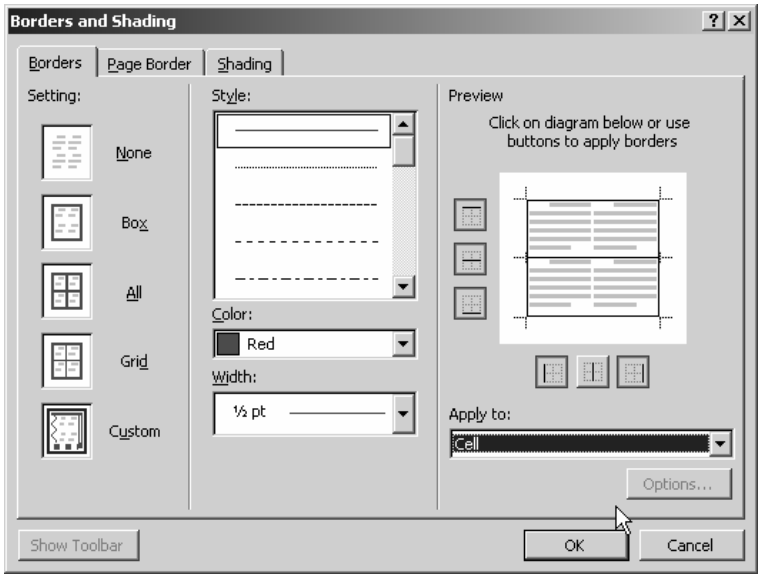
14. Formatarea tabelului

Formatarea se referă la agăugarea de borduri, umbriri, fonduri şi culori pe tabel.

Formatarea folosind stiluri predefinite se face astfel:

1. Puneți cursorul de text în interiorul tabelului;
2. **Table Table Autoformat;**
3. În fereastra **Formats** sunt listate formatele predefinite disponibile. Se alege un format corespunzător, el poate fi văzut în fereastra **Preview.**
4. Activați / dezactivați după dorință opțiunile: **Borders, Shading, Font, Color, Heading Row** etc.

5. **OK.**

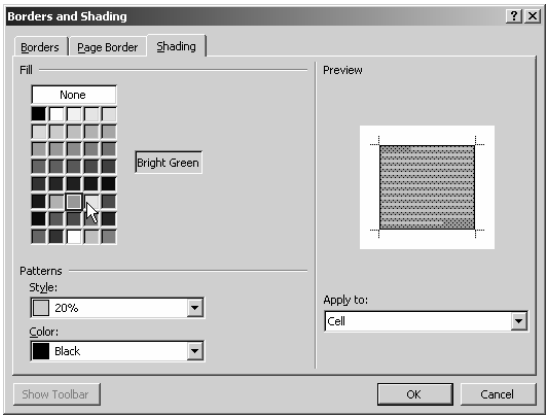


Formatarea independentă se face astfel:

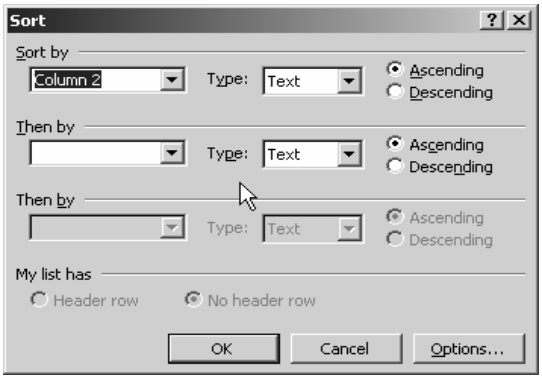
1. Selectați zona supusă fromatării;
2. Alegeți **Format Borders and Shading:**

➢ În submeniul **Borders**
- în rubrica **Setting** alegeți tipul de vizualizare a liniilor de pe contul celulelor între **None, Box, All, Grid, Custom;**
- În **Style** alegeți modelul de linie;
- În **Color** culoarea liniei;
- În **Width** grosimea linie.

➢ În submeniul **Shading** alegeți:
- În **Fill** culoarea de umplere din paleta asociată;
- În **Patterns** modelul care se va suprapune culorii de umplere (**Clear, 5%, …);**
- În **Color** culoarea pentru liniile şi punctele modelului.



Sortarea elementelor unor structuri de text



1. Sortarea datelor dintr-un tabel

- Se selectează liniilor ce trebuie sortate;
- **Table Sort;**
- În rubrica **Sorty by** se alege o coloană corespunzătoare primului

câmp după care se face sortarea, se indică tipul conținutului acelei coloane (**Text, Date, Numbers**) şi modul crescător / descrecător (**Ascending, Descending**) al sortării;

- În rubricile **Then by** se indică similar celelalte coloane după care se face sortarea;
- Dacă printre liniile selectate se află şi capul de tabel, pentru a evita schimbarea poziției acestuia se activează în **My list has** opțiunea **Header Row;**
- **OK.**

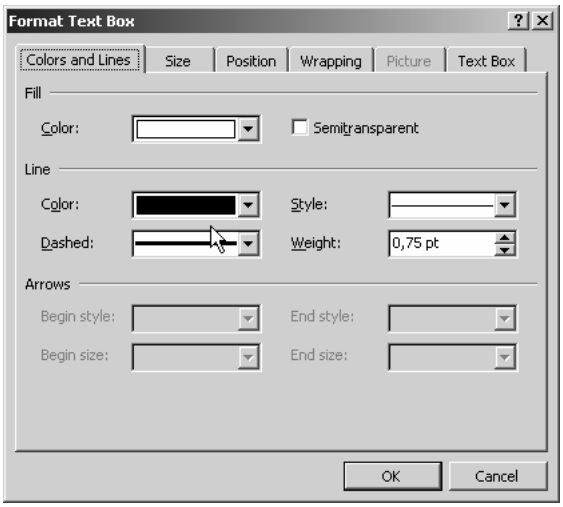
Analog pot fi sortate liste marcate sau numerotate sau o secvență de paragrafe.

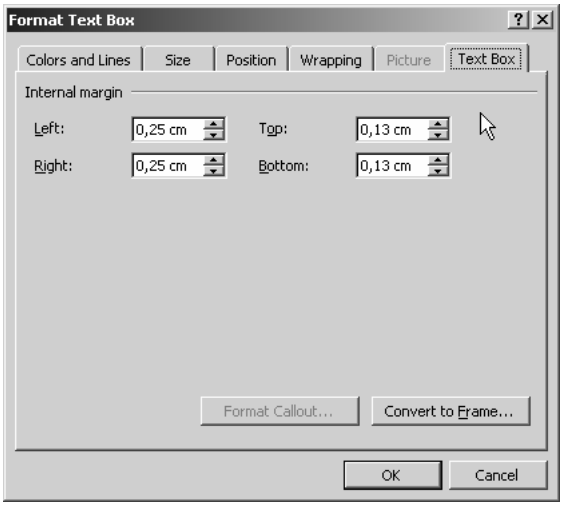
Casete de text

Inserarea casetelor de text

- Insert Text Box;
- Cursorul mouse-lui se transformă într-o cruce neagră şi se face clic într-un colț al casetei trăgându-se apoi până în celălalt colț.

Într-o casetă de text se poate introduce text ca în restul documentului. De asemenea, prin folosirea mecanismului clipboard, se pot introduce **tabele, ecuații, grafice** şi **desene.** Caseta poate fi amplasată în document şi prin tragere cu mouse-ul. În plus, mai multe casete se pot **grupa** pentru a fi "rigidizate" în scopul, de exemplu, de a fi mutate simultan, sau de a li se aplica **aceleaşi formatări**.



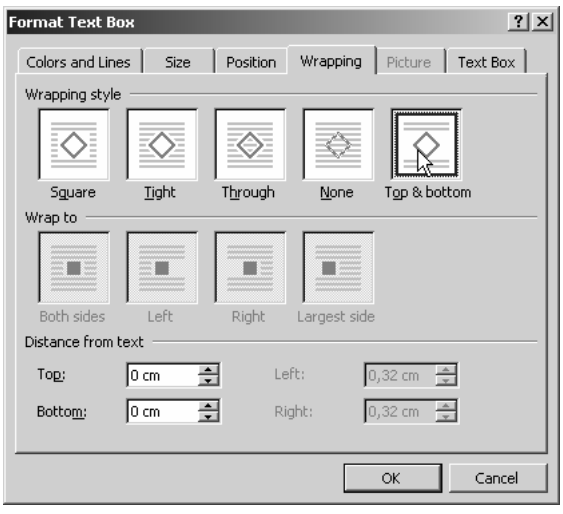


Gruparea se face astfel:

Formatarea cesetelor de text

Umplere şi chenar:

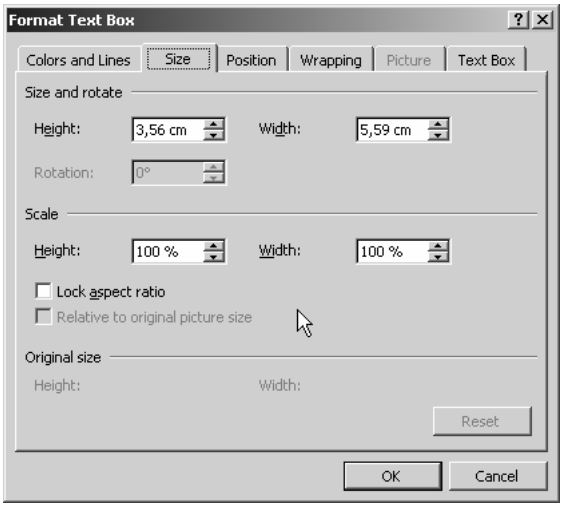
- Selectați caseta cu un clic pe contur
- Format **Text Box** şi alegeți **Color and Lines;**
- În **Fill** alegeți culoarea de umplere din paletă sau activați **Semitransparent;**



- În rubrica **Line** alegeți culoarea chenarului din paletț sau **No line** pentru un chenar invizibil.

Margini interne:

- **Format Text Box şi alegeți Text Box;**
- În rubrica **Integral margin** indicați mărimea marginilor interne în rubricile **Left, Right, Top, Bottom**.



Amplasarea exterioară a textului:

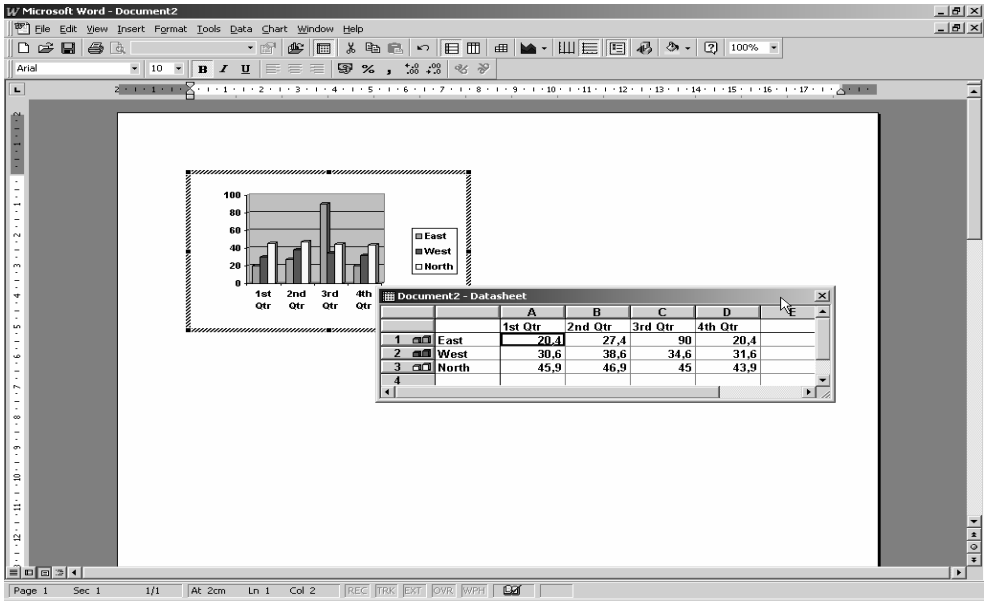
- **Format Text Box alegeți Wraping;**
- În rubrica **Wrapping Style** se alege modul de amplasare exterior a textului (**Square, Tight, Through, None, Tpo & bottom**).

Mărime:

1. **Format Text Box şi alegeți Size;**
2. În **Size and Rotate** stabiliți înălțimea (**Heigh**) şi lățimea (**Width**) casetei;
3. În **Scale** indicați factori de scalare diferiți pe verticaşă (**Heigh**) şi orizontală (**Width**) dacă **Lock aspect ratio** este dezactivat sau acelaşi factor pentru ambele dimensiuni în caz contrar.

Inserarea graficelor

Microsoft Graph este un program anexă care permite realizarea de grafice pe baza



unor date introduse în tabele proprii, transferate din tabele aflate sau importate dintr-un fişier text.

Crearea unui grafic

1. Poziționați cursorul în poziția în care trebuie inserat graficul;
2. Apăsați butonul **Insert Chart** sau **Insert Object** şi alegeți **Microsoft Graph 97 Chart** din fereastra **Create New.**

Ca efect se deschide o fereastră cu o linie de meniu şi cu alte două ferestre: una pentru tabelul de date şi alta pentru graficul propriu zis. Orice modificare în tabelul de date se reflectă automat în grafic.

Forma graficului se poate alege dintr-un set de modele predefinit şi poate fi completat cu titluri, legende, etc.

Tabelul de date (**Data Sheet**)

În mod implicit se consideră că un rând este o serie de valori care vor fi reprezentate în grafic folosind acelaşi model. Textul din prima linie (care nu este numerotată) şi prima coloană conține numele valorilor reprezentate pe axa orizontală. Datele din prima linie şi coloanele A, B, … sunt valori ale absciselor care se reprezintă în grafic ca marcaje pe axa orizontală. Textele din prima coloană şi liniile numerotate sunt considerate a fi nume de serii şi sunt amplasate în legendă. Valorile din diverse serii se încarcă pe aceeaşi linie din Data Sheet (1, 2, 3, …). Valorile corespunzătoare unei serii care corespund la aceleaşi valori a argumentului se plasează pe aceeaşi coloană (A, B, C, …). Introducerea datelor în tabel se face ca la tabelele din Word. Pentru numerele zecimale se va introduce acea marcă zecimală care a fost stabilită în **Control Panel Regional Settings Number Decimal Symbol.** Dacă tabelul conține seriile de valori pe coloană se va da comanda **Data Series in Columns.**

În liniile 2, 3 şi 4 din tabelul 1 sunt date trei serii care reprezintă valorile a trei funcții (temperatura, concentrație, presiune) depinzând de aceeaşi variabilă (timp) ale cărei valori sunt în linia 1.

Tabelul 1: Trei serii

timp	1	2	3	4	5
temperatura	67	70	75	78	81
concentrație	11,4	12,1	14,5	15	16,4
presiune	2,3	2,6	2,8	3,3	3,5

Conținutul lui Data Sheet pentru datele din tabelul 1 este prezentat în figura 1 iar graficul corespunzător în fig. 2

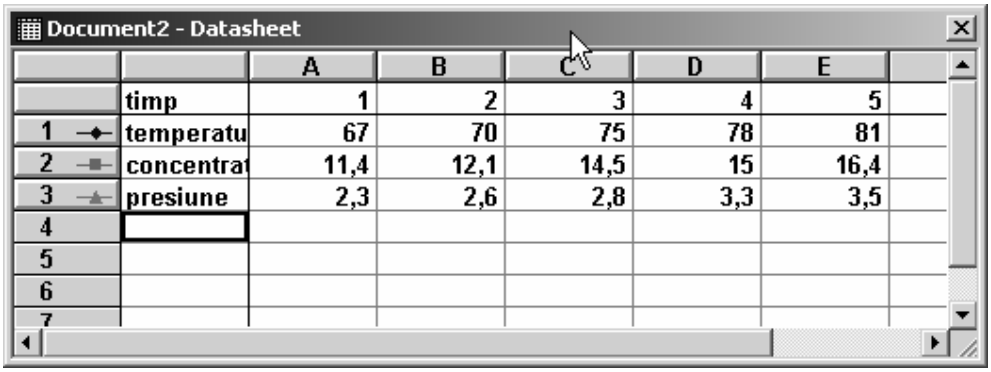


Figura 1: Completarea cu datele din tabelul 1

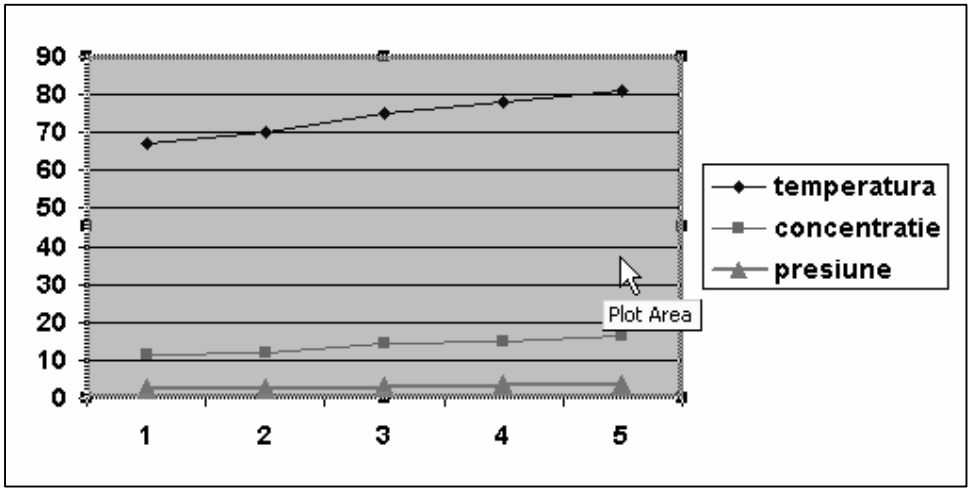


Figura 2: Reprezentarea grafică a datelor din tabelul 1

Modificarea unui grafic existent

Se dă dublu clic pe grafic şi se lansează automat **Microsoft Graph**.
Selectarea unor celule sau grupuri de celule se face apăsând BSM în celulă sau trăgând cursorul peste celulele ce formează grupul.
Selectarea unei linii/coloane se face cu clic pe butonul de început al acesteia. Mai multe linii/coloane se pot selecta trăgând cursorul de-a lungul capetelor (butoanelor) acestora.
Selecția întregului tabel se face cu clic în celula gri din colțul stânga sus al tabelului.
Înlocuirea sau modificarea unei celule se face selectând-o şi introducând noul conținut. Apăsând **Enter**, se va înlocui vechea valaore.

Inserarea sau ştergerea liniilor /coloanelor

1. Se selectează linia/coloana unde se doreşte inserarea sau ştergerea;
2. Se alege una dintre comenzile:
   - **Insert Cells** - pentru înserarea unei linii/coloane în faţa celei selectate;
   - **Edit Delete** - pentru ştegerea liniei/coloanei selectate şi dacă linia /coloana este selectată parțial atunci sunteți întrebați să fie afectate şi celulele neselectate. Alegeți **Shift cells left/up, Entire row/column,** pentru ca celulele neselectate să fie translatate la stânga /în sus şi respectiv să fie ştearsă o linie/ coloană întreagă

Observație: Liniile / coloanele fără conținut nu apar în grafic.

Copierea / mutarea datelor

Aceste operații se realizează cu mecanismul Clipboard: **Edit Copy/Cut/Paste.**

Includerea şi excluderea datelor în / din grafic.

Pentru a include / exclude linii / coloane se execută:

1. Selectați linia / coloana respectivă;
2. Alegeți: **Data Include Row/Col/Data Exclude Row/Col.**

Alternativ, dezactivarea unei linii se face cu dublu clic pe butonul ei. Reactivarea unei linii se face la fel.

Schimbarea tipului de grafic

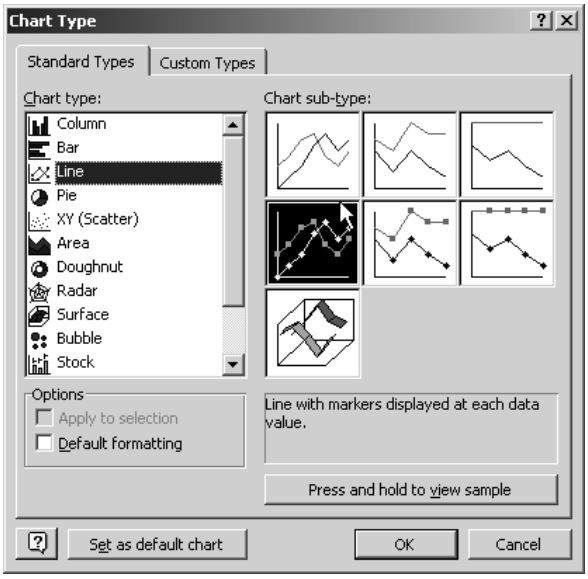
În urma apelului inițial **Microsoft Graph** realizează un grafic din bare verticale, dar există şi alte tipuri de grafice predefinite. Pentru a selecta un astfel de grafic se execută:

1. Alegeți comanda **Chart Chart Type**
2. Din meniul care apare alegeți una din următoarele opțiuni (fig. 3)
   a. În fereastra **Standard Types:**
      - **Area**
      - **Column**
      - **Line**
      - **Pie**
      - **XY (Scatter)**
      - **Bar**
      - **Doughnut**
      - **Radar**
      - **Surface**
      - **Bubble**

- **Stock**
- **Cylinder**
- **Cone**
- **Pyramid**

b. În fereastra **Custom Type:**

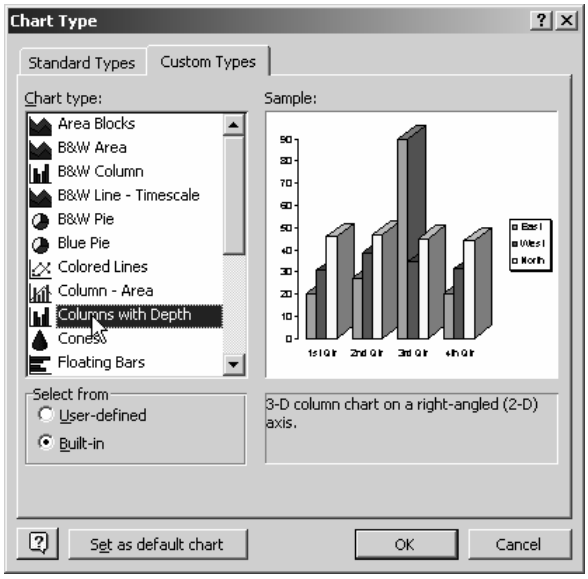
- **Area Blocks**
- **B&W Column**
- **B&W Line Timescale**
- **B&W Pie**
- **Blue Pie**
- **Colored times**



- **Column Area**
- **Column with Depth**
- **Cones**
- **Floating Bass**
- **Line - Columns**
- **Line - Columns on 2 Axes**
- **Lines on 2 Axes**
- **Logarithmic**
- **Outdoor Bars**
- **Pie explosion**
- **Smooth Lines**
- **Stack of colors**
- **Tubes**

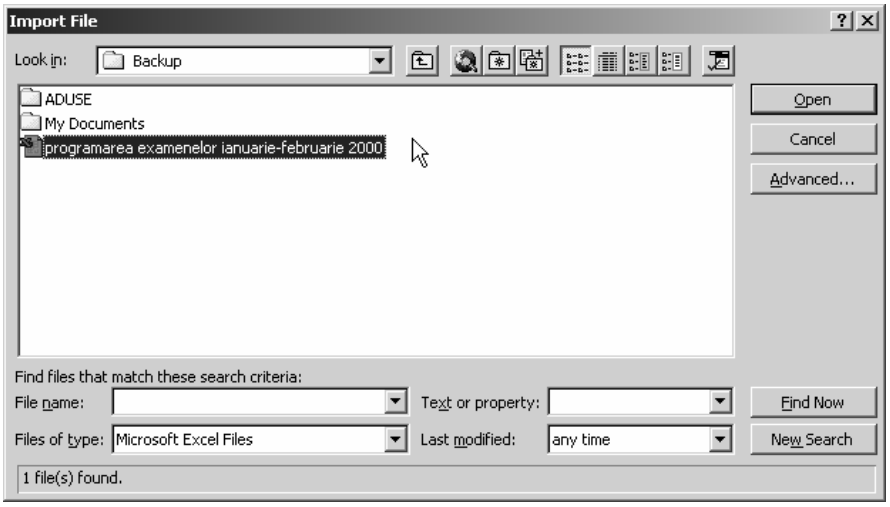
3. Selectați unul dintre tipuri cu clic în dreptul desenului respectiv.

4. Pentru a vedea o variantă a unui tip alegeți **Custom Type** şi din rubrica **Chart Type** se selectează opțiunile dorite.
5. **OK.**



Importarea datelor pentru reprezentare grafică

Datele din Data Sheet pot fi încărcate automat prin importul unui fişier care le conține. Procedura este următoarea:

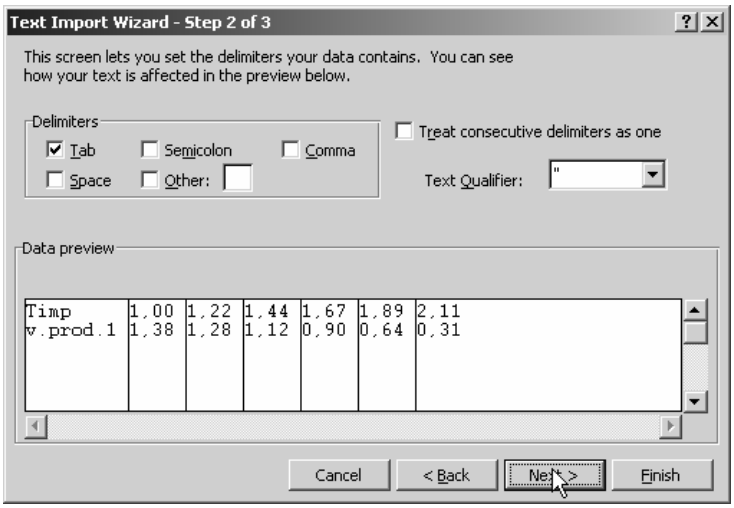


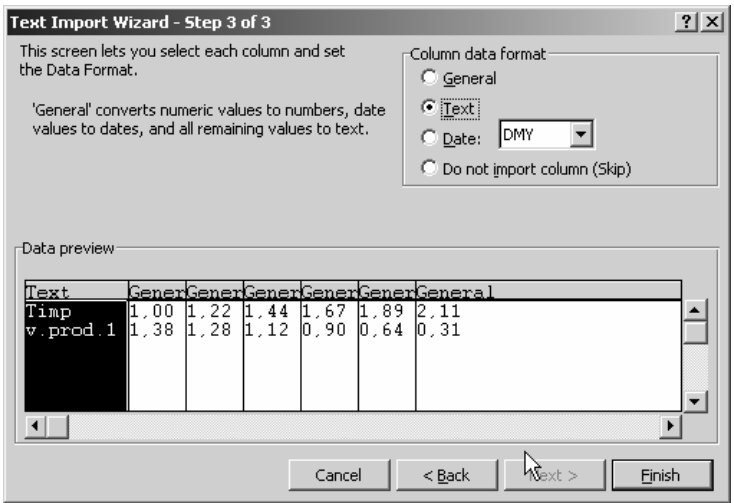
1. Lansați editorul de grafice;
2. Amplasați cursorul în colțul de N-V al dreptung hiului de celule ce trebuie încărcat (de regulă, în prima celulă din linia absciselor);
3. **Edit Import File** şi în fereastra **Import File** (fig.4) indicați dispozitivul, directorul unde se află fişierul şi după alegerea acestuia apăsați **Open**. Se lansează **Text Wizard** care facilitează importul;
4. În fereastra **Text Import Wizard - Step 1 of 3** (fig.5), este arătat modul în care programul structurează datele din fişier. Se poate activa **Delimited** când câmpurile

sunt separate cu caractere cum ar fi virgula sau tab, sau **Fixed width** când câmpurile sunt separate prin spații **Start Import at row** şi dați **Next**;

5. În fereastra **Text Import Wizard - Step 2 of 3** (fig.5), se vizualizează delimitarea rezultată a câmpurilor. Dacă delimitatorul indicat în pasul anterior nu este convenabil puteți alege **Tab, Semicolon, Comma, Space** sau **Other** şi în acest caz indicați separatorul dorit. Dați **Next.**
6. În fereastra **Text Import Wizard - Step 3 of 3** (fig.5), puteți stabili formatul datelor din fiecare coloană, selectând coloana în rubrica **Data Preview** şi alegând din rubrica **Column Data Format** una din variantele **General, text, Date.** Importul unei coloane poate fi omis alegând **Do not Import** (Skip). Apăsați **Finsh.**

Text Import Wizard - Step 1 of 3
The Text Wizard has determined that your data is Delimited.
If this is correct, choose Next, or choose the Data Type that best describes your data.
Original data type
Choose the file type that best describes your data:
Delimited - Characters such as commas or tabs separate each field.
Fixed width - Fields are aligned in columns with spaces between each field.
Start import at row: 1
File Origin: Windows (ANSI)
Preview of file C:\My Documents\ex.txt.
1 Timp 1,00 1,22 1,44 1,67 1,89 2,11
2 v.prod.1 1,38 1,28 1,12 0,90 0,64 0,31
Cancel
< Back
Next >
Finish


Text Import Wizard - Step 2 of 3
This screen lets you set the delimiters your data contains. You can see how your text is affected in the preview below.
Delimiters
Tab
Semicolon
Comma
Space
Other:
Treat consecutive delimiters as one
Text Qualifier: "
Data preview
Timp 1,00 1,22 1,44 1,67 1,89 2,11
v.prod.1 1,38 1,28 1,12 0,90 0,64 0,31
Cancel
< Back
Next >
Finish


Text Import Wizard - Step 3 of 3
This screen lets you select each column and set the Data Format.
'General' converts numeric values to numbers, date values to dates, and all remaining values to text.
Column data format
General
Text
Date: DMY
Do not import column (Skip)
Data preview
Text General General General General General General
Timp 1,00 1,22 1,44 1,67 1,89 2,11
v.prod.1 1,38 1,28 1,12 0,90 0,64 0,31
Cancel
< Back
Next >
Finish

***Transferul de date folosind mecanismul* Clipboard**

1. Selectați din document, datele ce formează seriile (separate pe linie cu **Tab** iar liniile între ele cu **Enter**);
2. Poziționați cursorul în **Data Sheet** în celula din colțul de N-V al masivului şi dați **Ctrl+V.**

Modificarea unui tip de grafic

1. Alegeți **Chart Options** şi sunt accesibile următoarele submeniuri (fig.6);

2. **Titles** permite introducerea titlului graficului în **Chart Title** şi a denumirii variabilei independente în **Category (x) axis;**
3. **Axes** afişează valorile variabilei independente pe axa orizontală dacă se activează **Category (x) axis** şi o gradare a axei verticale dacă **Value (z) axis** este activat;
4. **Legend** afişează legenda graficului dacă se activează **Show legend** şi stabileşte poziția acesteia față de grafic în **Placement Bottom/Corner/Top/Right/Left;**
5. **Data Labels** are opțiuni referitoare la etichetarea punctelor prin care trece graficul (al căror coordonate sunt în tabelul de date): **None, Show value, Show label, Legend key next to label**.
6. **Data Table** permite afişarea tabelului cu date sub grafic activând **Show data table.**

Meniul **Format Font** permite setarea atributelor fontului folosit la reprezentarea grafică. de asemenea, cu un dublu clic pe curba unui grafic se deschide fereastra **Format Data Series** unde, alegând meniul **Patterns**, se pot seta modelul, culoarea şi grosimea liniei, precum şi caracteristicile fizice, cromatice şi dimensionale ale marcajelor.

Figura 5: Cele trei ferestre afişate de **Text Import Wizard**

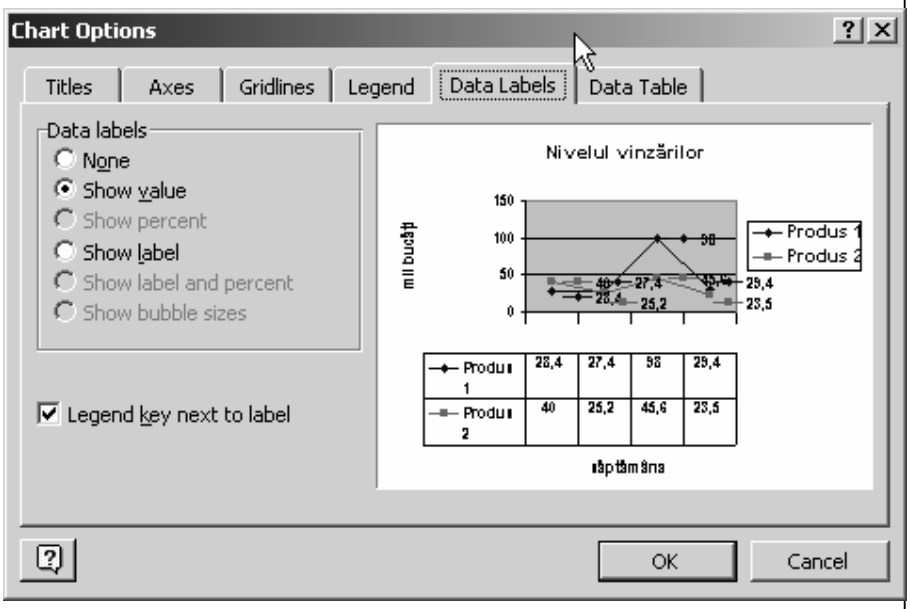


Figura 6: Structura ferestrei **Chart Options**

În exemplul din fig.7 au fost utilizate următoarele setări:

- Chart Type, Standard Type, Chat Type Line, Chart Sub-Type Line;
- Chart Options:
  - Titles: Chart title - Nivelul vânzărilor, Category (x) axis - săptămână, Value (y) axis - mii bucăți;
  - Axes: Category (x) axis - activat, Value (y) axis - activat;
  - Legend: Show value - activat, Placement - Right;
  - Data Labels: Show value - activat, Legend key next to tabel - activat;
  - Data Table: Show data table - activat;
- Format Chart Area: Font *- Arial, Font style - Regular, Size - 10.

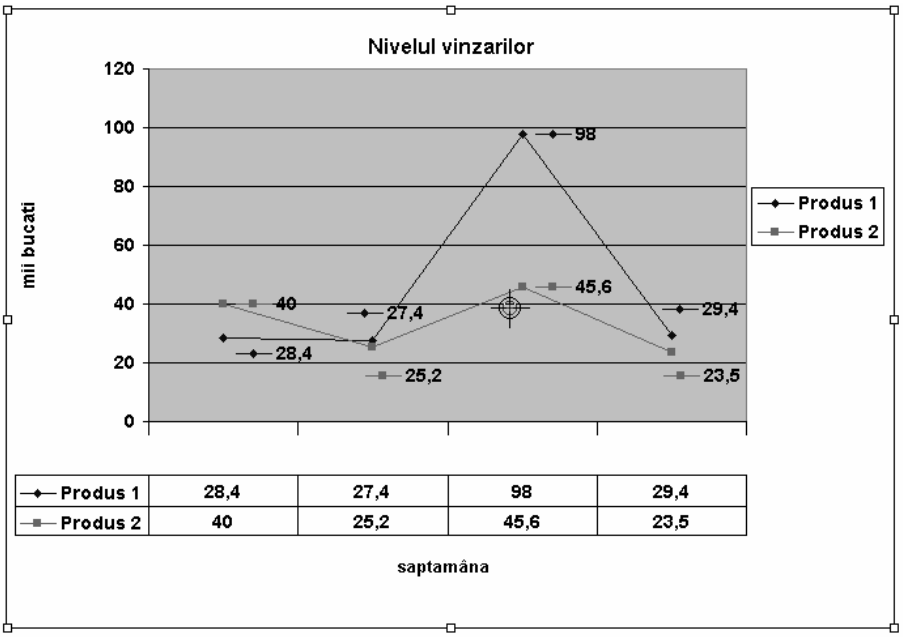


Figura 7

Lecția 1 SUPORT DE CURS MS POWERPOINT

Notă: **Obiectivele lecției**

1) **Deschiderea şi închiderea aplicației;**
2) **Folosirea rutinei Autocontent Wizard;**
3) **Prezentarea interfeței grafice;**
4) **Crearea de noi prezentări utilizând Template-uri (şabloane);**
5) **Modalități de vizualizare;**
6) **Unelte de navigare pe ecran;**
7) **Apelarea unei prezentări existente;**
8) **Salvarea unei prezentări noi sau a unei prezentări modificate.**

Notă: **Cerințele finale ale lecției**

Notă: La sfârşitul acestei lecții va trebui să ştii următoarele:

- Lansarea în execuție a aplicației **Power Point 2000**;
- Elementele principale ale ferestrei aplicației **Power Point 2000**;
- Modurile de vizualizare disponibile;
- Crearea de prezentări noi folosind şabloane;
- Salvarea prezentărilor noi şi a celor modificate;
- Cum să foloseşti opțiunea Send to;
- Modalități de setare a paginii.

UTILIZAREA APLICAȚIEI POWER POINT 2000

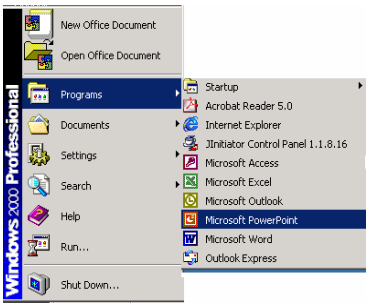
LANSAREA ÎN EXECUȚIE ŞI ÎNCHIDEREA APLICAȚIEI POWER POINT

Notă: Programul **Power Point 2000** poate fi lansat în execuție în mai multe moduri. În continuare sunt prezentate trei dintre acestea:

- utilizarea meniului **Start**;
- utilizarea barei **Office**;
- utilizarea programului din folder-ul în care a fost instalat programul

UTILIZAREA MENIULUI START

Notă: Pentru a lansa în execuție aplicația **Power Point** utilizând meniul Start urmează paşii:



- execută clic pe butonul **Start** din bara de task-uri
- poziționează cursorul pe opțiunea **Programs** şi aşteaptă un

moment până apare conținutul acestui meniu;

- din lista de opțiuni a meniului **Programs** poziționează cursorul mouse-ului pe opțiunea **Power Point**.

UTILIZAREA BAREI OFFICE

Notă: Dacă ai pe **Desktop** afişată bara **Office** care conține butonul, execută un clic.

Notă: În cazul în care nu ai afişată bara **Office** o poți afişa astfel:

- execută clic pe butonul **Start** din bara de task-uri;
- poziționează cursorul pe opțiunea **Programs** şi aşteaptă un moment până apare conținutul acestui meniu;
- poziționează cursorul pe opțiunea **Microsoft Office Tools** şi, din acest meniu, selectează **Microsoft Office Shortcut Bar**.

UTILIZAREA PROGRAMULUI DIN FOLDER-UL ÎN CARE A FOST INSTALAT PROGRAMUL

Notă: Pachetul de programe **Microsoft Office** este instalat în folder-ul „C:\Program Files\Microsoft Office\Office”. În acest folder se află fişierul ***powerpnt.exe***, care lansează în execuție aplicația **Power Point 2000**.

Notă: Pentru a accesa acest fişier trebuie să lansezi în execuție aplicația **Windows Explorer** care te ajută să vizualizezi conținutul folder-ului „C:\Program Files\Microsoft Office\Office”. În acest folder trebuie să cauți fişierul ***powerpnt.exe*** şi execută un dublu clic pe acesta.

Notă: Aplicația **Power Point 2000** se va lansa în execuție automat dacă execuți un dublu clic pe un fişier de tip powerpoint (cu extensia ***.ppt***) sau un shortcut al unui astfel de fişier.

ÎNCHIDEREA APLICAȚIEI POWER POINT 2000

Notă: Când vrei să închizi aplicația Power Point 2000 ai la dispoziție mai multe metode:

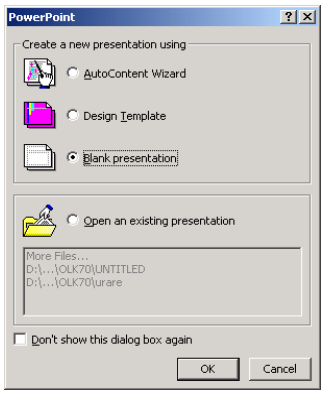
- execuți clic pe butonul **Close** ( ) al aplicației;
- execuți dublu clic pe meniul sistem din bara de titlu ( );
- selectezi **Exit** din meniul **File**;
- tastezi combinația **Alt+F4**.

Notă: Dacă nu ai salvat modificările din documentele deschise, **Power Point 2000** te întreabă dacă doreşti să salvezi aceste

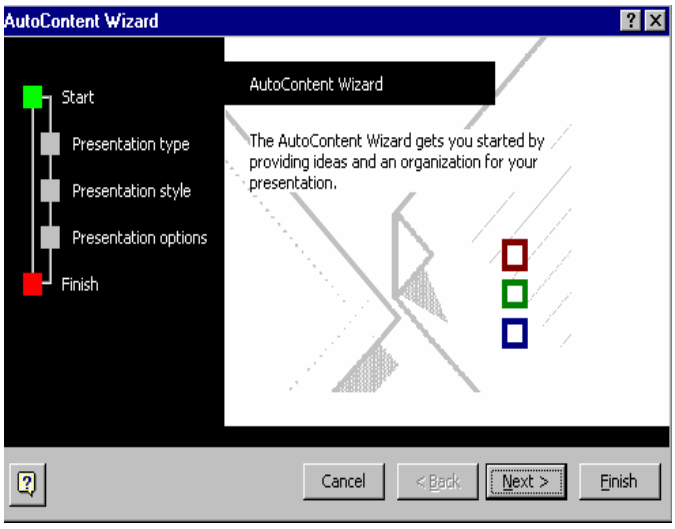
modificări prin intermediul unei casete de dialog ce va fi prezentată la inchiderea documentelor.

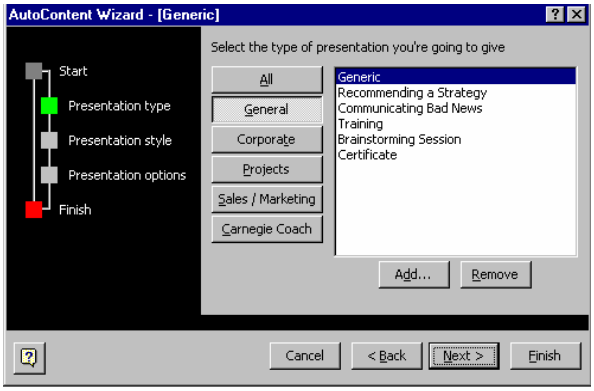
FOLOSIREA RUTINEI AUTOCONTENT WIZARD

Notă: Când lansezi aplicația Power Point se deschide următoarea casetă de dialog:

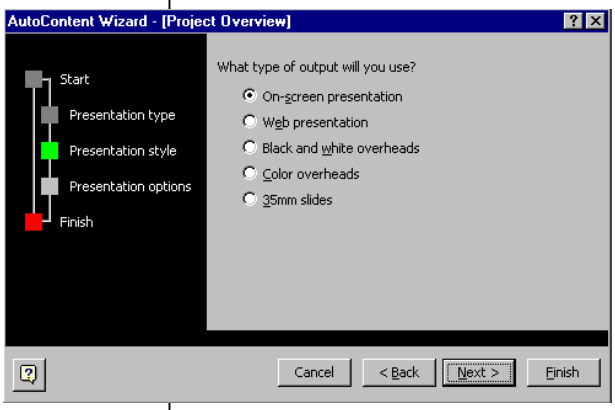


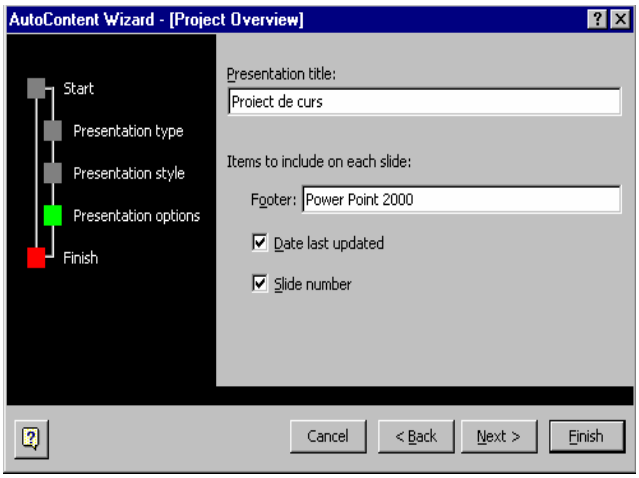
Notă: Această casetă îți permite să creezi o prezentare nouă în trei moduri diferite sau îți dă posibilitatea să deschizi o prezentare existentă. Când deschizi aplicația Power Point aceasta îți propune crearea unei prezentări blank pe care o poți organiza așa cum dorești. În cazul în care dorești ca aplicația să-ți ofere diverse variante de prezentări atunci poți apela la prima opțiune oferită la deschiderea programului și anume rutina AutoContent Wizard. Odată selectată această opțiune se deschide prima din cele cinci casete de dialog.





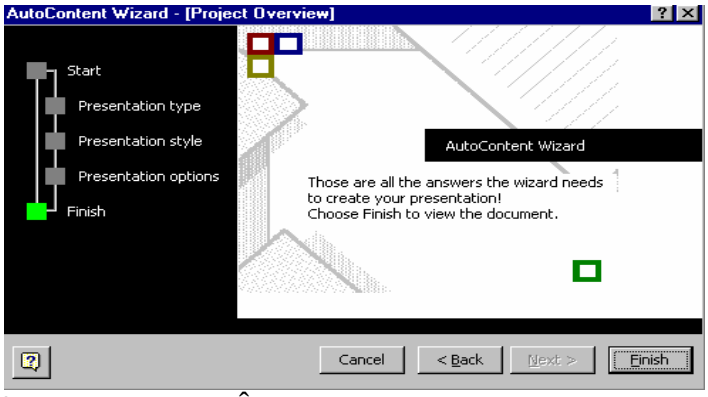
Notă: Această rutină te va ajuta să începi o prezentare prin furnizarea de idei şi moduri de organizare a informațiilor din prezentare.Pentru a te deplasa la următoarea casetă de dialog vei apăsa butonul **Next**.Traseul parcurs este evidențiat în partea stângă. În partea dreaptă vor fi enumerate toate tipurile de prezentări puse la dispoziție, iar butoanele din coloana centrală îți permit să afişezi tipurile de prezentări grupate pe categorii. În funcție de tipul prezentării pe care vrei s-o creezi vei executa clic pe butonul care defineşte cel mai bine opțiunea ta. De exemplu: dacă doreşti să prezinți un proiect în care eşti implicat atunci vei apăsa butonul ***Projects***. Pentru a trece la pasul următor apasă butonul **Next**. Se va deshide o nouă casetă de dialog:





Notă: De aici vei selecta dacă prezentarea se face pe monitor sau dacă prezentarea va fi alcătuită din diapozitive de 35 mm. De obicei derularea prezentării se face pe ecran – opțiunea **On-*screen* presentation**. Se apasă butonul **Next** pentru a afişa următoarea casetă de dialog:

Notă: Informațiile pe care le introduci în această casetă de dialog vor fi introduse în primul diapozitiv din prezentare, numit ***diapozitiv de titlu***.În caseta de dialog Presentation Title vei introduce titlul prezentării, iar în caseta de editare **Footer** vei introduce acele articole care vei dori să

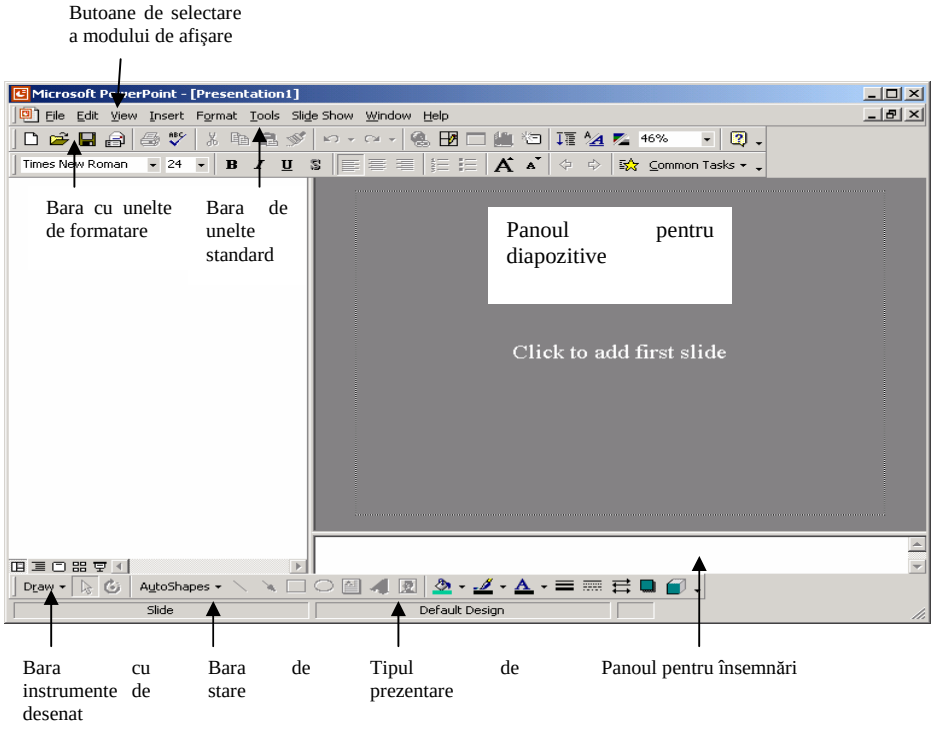


apară la sfârşitul fiecărui diapozitiv. În mod implicit aplicația Power Point va afişa data ultimei actualizări precum şi numărul diapozitivului. După ce ai completat aceste câmpuri vei executa clic pe **Next** pentru a afişa ultima casetă de dialog.

În această casetă se află un mesaj care-ți comunică faptul că ai introdus toate informațiile de care are nevoie Wizar-ul pentru a-ți crea prezentarea. Pentru a vizualiza prezentarea execută clic pe butonul **Finish**. În acel moment se va deschide o fereastră de prezentare a cărei elemente principale sunt detaliate în capitolul de mai jos.

PREZENTAREA PRINCIPALELOR ELEMENTE ALE FERESTREI APLICAȚIEI POWER POINT

Fereastra aplicației Power Point 2000 este alcătuită din următoarele elemente:


Butoane de selectare a modului de afişare
Bara cu unelte de formatare
Bara de unelte standard
Panoul pentru diapozitive
Click to add first slide
Bara cu instrumente de desenat
Bara de stare
Tipul de prezentare
Panoul pentru însemnări

- Bara de titlu este compusă din:
  3. pictograma meniului sistem care conţine următoarele comenzi: **Restore** (aduce fereastra la dimensiunile avute înaintea maximizării), **Move** (permite deplasarea ferestrei, dacă nu este maximizată), **Size** (redimensionează fereastra), **Minimize** (reduce dimensiunea ferestrei la un buton în bara de task-uri), **Maximize** (măreşte fereastra la dimensiunea maximă a ecranului), **Close** (închide fereastra curentă);
  4. titlul ferestrei care conţine numele fişierului şi numele aplicaţiei (**Microsoft PowerPoint**);
  5. trei butoane care dublează comenzile din meniul sistem: – **Minimize**, / – **Maximize/Restore**, – **Close**.
- bara de meniuri – conţine toate comenzile care se pot folosi la un moment dat, organizate în meniuri şi submeniuri;

- barele de unelte (***Toolbars***) – conţin cele mai uzuale comenzi ;
  6. bara de unelte de standard (**Standard**) – conţine comenzile legate de utilizarea fişierelor şi inserare a unor obiecte uzuale (tabel tip **Word**, grafice din Excel), schimbarea scalei de culori, etc.;

7. bara de formatare (**Formatting**) – conține comenzile de formatare a textului care va însoți prezentarea grafică precum şi b

u tonul de introducere a efectelor vizuale.;

8. bara de desenare (**Drawing**) – conține comenzile cu ajutorul cărora se pot crea şi formata obiecte grafice (linii, forme geometrice, culori, etc.);

9. alte bare de unelte în funcție de obiectul care se formatează.

Notă: 1. **Power Point 2000** conține cam 20 de bare diferite cu instrumente, dar, în general numai două sau trei dintre acestea sunt vizibile. Barele cu instrumente sunt adaptabile, iar butoanele vizibile se pot modifica în funcție de necesități. Dacă ai nevoie de alte comenzi poți să creezi propriile bare de unelte sau să adaugi comenzi în cele existente.

Notă: 2. Barele de unelte şi bara de meniu nu au o poziție fixă. Ele pot fi mutate, transformate ca în imaginea de mai jos, redimensionate.

Notă: 3. Deplasând cursorul mouse-ului pe un buton dintr-o bară de unelte, pe ecran se afişează numele butonului (numele comenzii).

- bare de derulare verticală şi orizontală – îți permit deplasarea pe orizontală şi pe verticală în cadrul prezentării; în partea stângă a barei de derulare orizontală se află cinci butoane care îți permit schimbarea modului de afişare;
- spațiul de lucru – este divizat în două panouri.Panoul din stânga este panoul pentru rezumat. Pe masură ce îți creezi prezentarea în acest panou vor fi evidențiate capitolele principale din prezentare. Panoul din dreapta este panoul pentru diapozitive. Aici vei introduce şi vei vizualiza diapozitivele din cadrul prezentării.

- bara de stare – conține informații despre documentul curent: numărul slide-lui din numărul total de slide-uri şi tipul prezentării

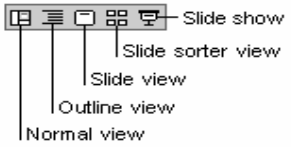
afişate: Project Overview (vedere de ansamblu a prezentării).

- Butoanele de selectare a modului de afişare – îți permit să treci rapid de la un mod de afişare la altul şi să observi cum se schimbă aspectul prezentării.
- Panoul pentru rezumat – îți permite să te concentrezi asupra conținutului prezentării. Aici îți vei dezvolta prezentarea prin introducerea textului.
- Panoul pentru slide-uri (diapozitive) – îți afişează slide-urile unul câte unul aşa cum vor arăta la tipărire sau cum vor arăta în cursul prezentării.
- Panoul pentru însemnări – îți permite editarea însemnărilor pentru fiecare slide. Aici vei introduce acele însemnări care îți vor aminti ce trebuie să spui la fiecare slide.

MODURI DE VIZUALIZARE A PREZENTĂRILOR

Notă: Vizualizarea prezentărilor în **Power Point 2000** poate fi făcută în mai multe moduri în funcție de cee ce dorești să urmăreşti.. În fiecare mod de vizualizare te poți concentra asupra unor aspecte diferite din cadrul prezentării. Modul de vizualizare implicit este **Normal View**, dar după o primă utilizare modul de vizualizare va fi cel care a fost în momentul închiderii aplicației. În acest mod de afişare se văd toate elementele spațiului de lucru. În acest mod de afişare sunt vizibile toate cele trei panouri: panoul de rezumat, panoul pentru diapozitive şi panoul pentru note. În ***panoul de rezumat*** îți vei organiza şi dezvolta conținutul prezentării. Aici vei edita textul prezentării, vei rearanja paragrafele şi diapozitivele. În ***panoul pentru diapozitive*** vei vedea cum arată textul introdus pe fiecare diapozitiv. Aici vei putea adăuga grafice, efecte de animație, efecte sonore pentru fiecare slide în parte. În ***panoul pentru însemnări*** ai posibilitatea să introduci note sau informații pe care dorești să le prezinți audienței.

Notă: Pentru a trece la un alt mod de vizualizare vei apăsa unul din cele cinci butoane situate în partea stângă a barei de derulare



orizontale.

Notă: Modul de vizualizare **Outline View** prezintă structura documentului şi afişează capitolele importante din prezentare precum şi detaliile aferente. În acest mod de vizualizare panoul pentru rezumat îşi măreşte dimensiunea, iar panoul pentru diapozitive se micşorează.

Notă: Modul de vizualizare **Slide View** va avea ca efect micşorarea panoului pentru rezumat astfel încât vor fi afişate numai pictogramele şi numerele diapozitivelor, având selectat în mod implicit primul diapozitiv şi anume diapozitivul de titlu. Panoul pentru însemnări dispare, iar panoul pentru diapozitive ocupă cea mai mare parte din spațiul de lucru, în care este afişat diapozitivul de titlu.

Notă: Modul de vizualizare **Slide Sorter View.** Acest mod de vizualizare îți va afişa pe ecran toate diapozitivele din prezentare în acelaşi timp la dimensiuni reduse. Acest mod de vizualizare îți permite să te deplasezi rapid de la un slide la altul, îți permite să adaugi, să ştergi, să muți diapozitive.

Notă: Modul de vizualizare **Slide Show** îți permite ca în orice moment pe parcursul creării prezentării să o poți vizualiza aşa cum va arăta în momentul prezentării finale. Fiecare diapozitiv va umple ecranul şi vor fi afişate pe rând în ordinea stabilită de tine. Când prezentarea a ajus la final pe ecran va apare mesajul : **End of slide show, click to exit** (sfârşitul prezentării, clic pentru ieşire). Odată executat clic se va reveni la modul de vizualizare anterior modului de vizualizare Slide Show.

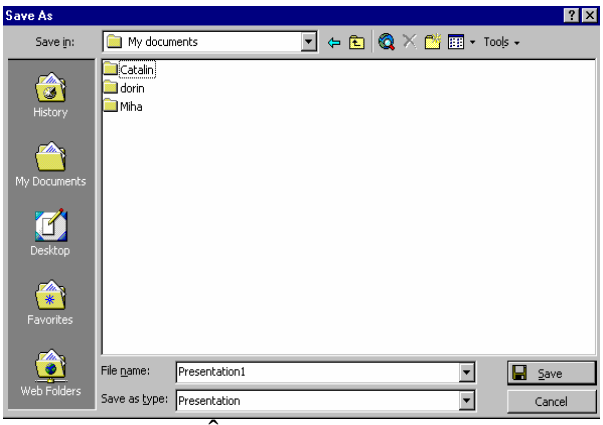
SALVAREA UNEI PREZENTĂRI

Notă: Când deschizi aplicația **Power Point 2000** prezentarea nou creată va purta implicit numele de *Presentation 1*. Următoarele prezentări nou create se vor numi *Presentation2, Presentation3,* etc. Odată cu aplicația este posibil să apară şi o agrafă pe o coală de hârtie sau o altă imagine care reprezintă asistentul **Office**. Acest asistent te îndrumă pe toată perioada creării prezentărilor şi poate să-ți răspundă la întrebări.

Notă: Prezentările nou create cât şi prezentările existente şi care sunt în editare sunt păstrate în memoria **RAM**, care este o memorie volatilă. Pentru ca modificările să fie păstrate şi după închiderea aplicației sau a fişierului acestea se vor salva în memoria externă (permanentă). În cazul în care această salvare nu se realizează se pierd toate modificările. Pentru a preîntâmpina pierderile accidentale datorate blocării aplicației, a calculatorului sau căderii de curent trebuie să salvezi periodic aceste documente.

Notă: Salvarea prezentărilor poate fi catalogată astfel: salvarea prezentărilor noi şi salvarea prezentărilor existente. Tot în acest capitol vom discuta şi despre salvarea sub un alt nume a unei prezentări.

Notă: Salvarea unei prezentări noi se realizează cu comanda **Save** din meniul **File** sau cu butonul **Save** din bara standard sau folosind



combinaţia de taste **CTRL + S**. În urma executării acestei comenzi pe ecran apare caseta **Save As** în care se vede conţinutul folder-ului **My Documents** care este folder-ul implicit pentru stocarea documentelor. În această fereastră trebuie să completezi câmpul **File name** cu numele care doreşti să-l poarte prezentarea creată de tine. Modificarea folder-ului curent o poţi realiza selectând din lista **Save in** folder-ul dorit şi apoi cu dublu clic pe numele folder-ului dacă folder-ul căutat este un subfolder al celui selectat din lista **Save in**.

Notă: În caseta **Save As** mai întâlneşti următoarele butoane care îţi oferă următoarele facilităţi:

Notă: Permite întoarcerea la un ecran anterior.

Notă: Permite întoarcerea la un nivel de subordonare superior.

Notă: Permite accesul rapid la browser-ul de Internet.

Notă: Permite ştergerea obiectului selectat.

Notă: Permite crearea unui nou folder în folderul afişat în câmpul **Save in**.

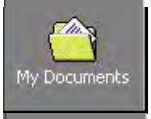
Notă: Permite alegerea a diferite moduri de vizualizare a conţinutului unui folder precum şi vizualizarea conţinutului fişierului.

Notă: Tools Permite găsirea, ştergerea, tipărirea, maparea de drivere, etc.

Notă: O serie de alte butoane îţi oferă alte facilităţi:

Notă:

Permite vizualizarea fişierelor cel mai recent utilizate.

Notă: 

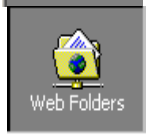
Permite vizualizarea conţinutului folderului **My Documents**.

Notă:

Permite vizualizarea conținutului **Desktop**-ului.

Notă:

Permite crearea de legături spre foldere de pe calculatorul personal sau din rețeau la care eşti conectat sau la Internet.



Permite accesul la foldere din Internet sau Intranet.

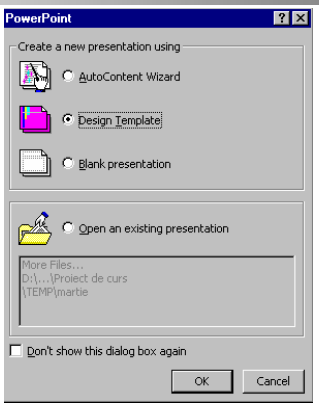
Notă:

Notă: În urma salvării pe hard disk apare un fişier cu numele pe care l-ai scris în câmpul **File name**.

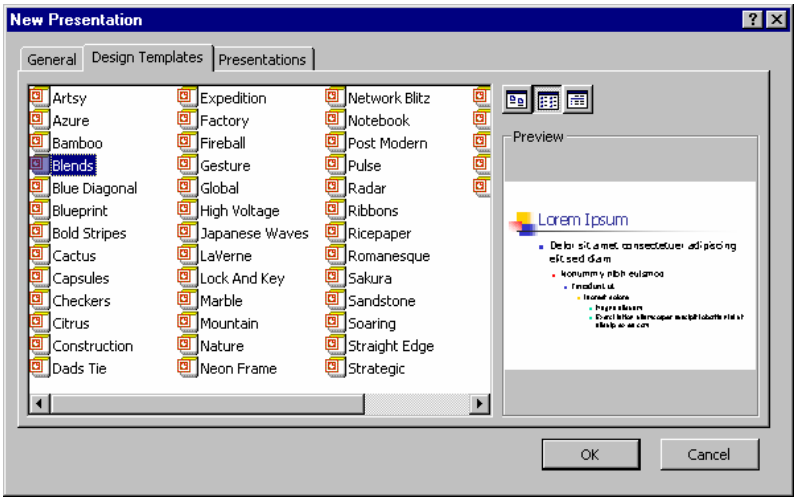
Notă: Salvarea prezentărilor existente (salvarea modificărilor făcute în prezentările existente) se realizează tot cu comanda **Save**. În acest caz nu se mai deschide caseta **Save As**. Dacă ai prezentări care necesită modificări, dar ai nevoie şi de forma lor actuală trebuie ca acele prezentări să le salvezi cu un alt nume sau într-un alt folder. Pentru aceasta vei folosi comanda **Save As...** din meniul **File**, comandă care deschide caseta de dialog **Save As**. În această fereastră modifici numele fişierului aflat în câmpul **File name** .

CREAREA UNEI PREZENTĂRI FOLOSIND TEMPLATE-URI

Notă: Dacă ştii exact ce doreşti să spui în cadrul prezentării în loc să apelezi la rutina AutoContent Wizard poți apela la Templete-urile care stabilesc aspectul diapozitivelor. Un **Template** sau **şablon** este un set de formatări predefinite puse la dispoziție de aplicația Power Point care încorporează diferite combinații grafice, tipografice şi de efecte speciale. În fereastra de dialog care se deschide odată cu lansarea aplicației va trebui să bifezi opțiunea **Design Template** şi să efectuezi clic pe butonul OK.

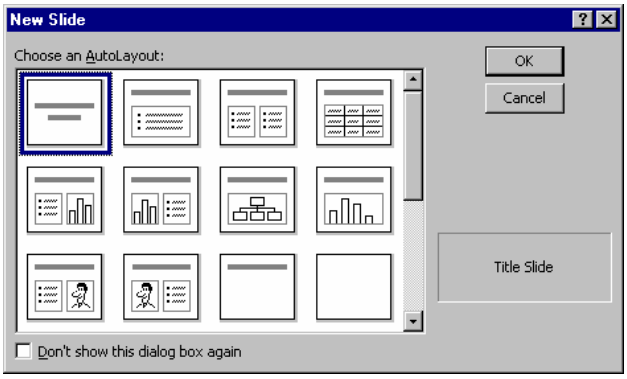


Notă: Aceasta va avea ca efect deschiderea casetei de dialog New Presentation. Dacă execuți clic pe tab-ul **Design Templates** se vor afișa opțiunile pentru șabloane.

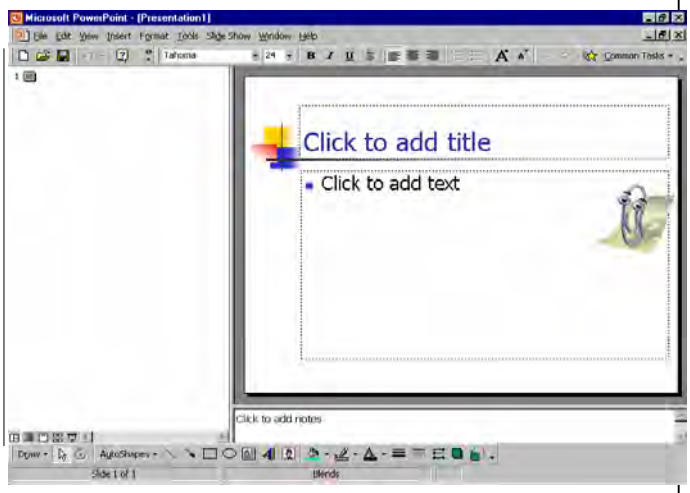


Notă: ând selectezi un anume șablon în caseta Preview din dreapta vei vedea cum arată acel model. Acesta devine valabil pentru prezentarea ta în momentul în care execuți clic pe butonul OK.

Notă: Se va deschide o nouă fereastră de dialog denumită **New Slide**.



Notă: În partea stângă a ferestrei se află caseta **Choose an AutoLayout** care-ți pune la dispoziție toate machetele de diapozitive pe care le poți folosi. Pentru a selecta un model execută clic pe modelul de machetă care corespunde cel mai bine cerințelor tale.Odată ales modelul execută clic pe butonul OK. În acest moment se va deschide fereastra corespunzătoare unei noi prezentări.



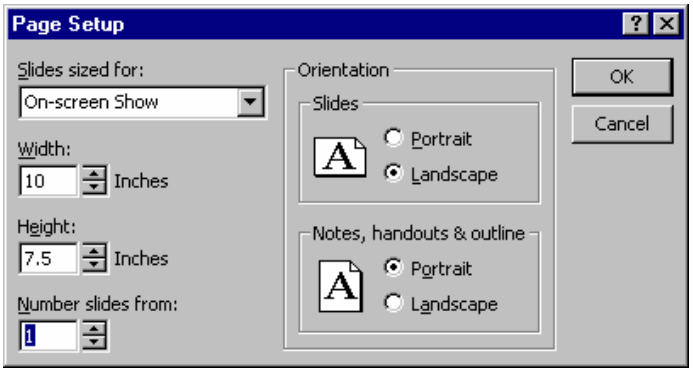
Notă: Din acest moment macheta diapozitivului este pregătită şi poți să te ocupi de conținutul prezentării.

DEFINIREA PARAMETRILOR PAGINII

Notă: În momentul în care creezi o nouă prezentare parametrii paginii vor fi preluați automat din modelul de prezentare pe care l-ai ales în caseta de dialog **New** sau din fişierul model numit Blank presentation, în cazul în care ai folosit butonul **New** din bara standard.

Notă: Aceşti parametri pot fi modificați în orice moment în timpul creării prezentării. Dacă ştii exact de la început cum doreşti să arate întreaga prezentare, la ce dimensiuni creezi diapozitivele, pentru ce tip de afişare şi care sunt dimensiunile paginii pe care vei tipări prezentarea este indicat ca aceşti parametri să-i defineşti de la început.

Notă: Parametrii paginii poți să-i modifici din caseta de dialog **Page Setup**, pe care poți să o apelezi cu comanda **Page Setup** din meniul **File.**



Notă: Opțiunea **Slides sized for**: îți permite să stabileşti pentru ce fel de prezentare dimensionezi diapozitivele. În mod implicit diapozitivele sunt dimensionate pentru prezentarea pe ecran. Din lista ascunsă poți selecta şi alte tipuri de prezentări pentru care trebuie să dimensionezi diapozitivele cum ar fi : prezentare cu diapozitive de 35mm, prezentare tip Banner, prezentare tip A4, etc.

Notă: Pentru fiecare tip de prezentare ales diapozitivele au dimensiunile implicite puse la dispoziție de aplicație. Dacă doreşti să modifici aceste dimensiuni ai la dispoziție caseta **Width** care îți permite să modifici lățimea diapozitivului din săgețile de incrementare şi decrementare până la dimensiunea dorită. Dacă doreşti să modifici şi înălțimea diapozitivului poți face acest lucru în caseta **Height** utilizând săgețile de incrementare şi decrementare.

Notă: Caseta **Number slides from** îți dă posibilitatea să stabileşti de la ce număr vrei să înceapă numerotarea diapozitivelor. În mod implicit numerotarea diapozitivelor începe cu 1. Din săgețile de incrementare şi decrementare poți modifica numărul de începere a numerotării.

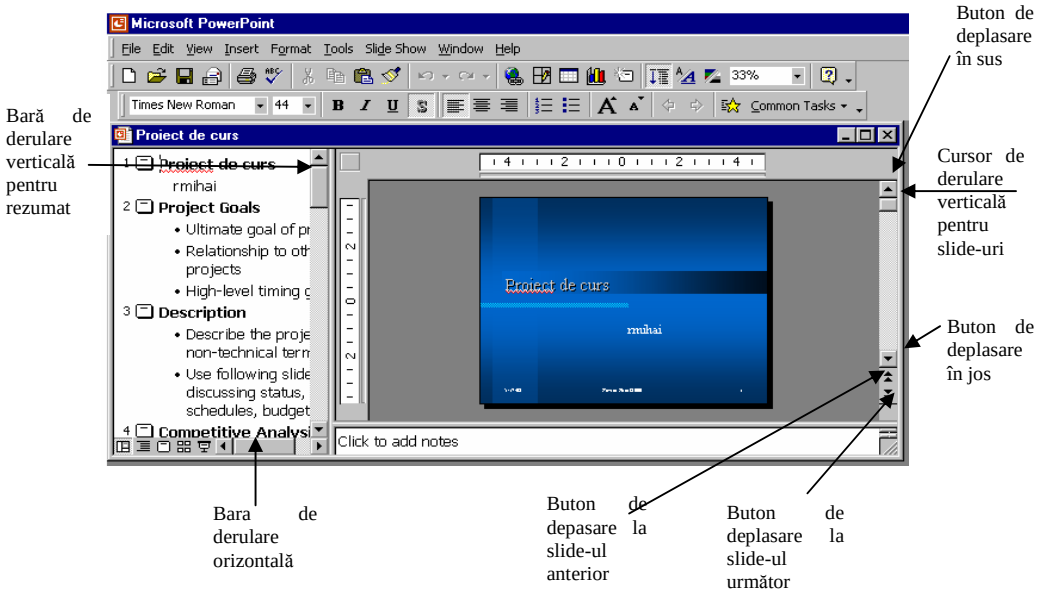
Notă: Orientarea diapozitivelor se schimbă din caseta **Orientation**, opțiunea **Slides**.Acestea se pot aşeza **Portrait** (în orientare pe verticală) sau **Landscape** (în orientare pe orizontală). Implicit diapozitivele sunt orientate *Landscape*. Dacă vrei să schimbi orientarea bifează opțiunea *Portrait*.

Notă: Orientarea însemnărilor, rezumatului prezentării şi a colajelor se schimbă din caseta **Orientation**, opțiunea **Notes, handouts & outline**. Acestea se pot aşeza **Portrait** (în orientare pe verticală) sau **Landscape** (în orientare pe orizontală). Acestea sunt implicit orientate **Portrait**. Dacă vrei să schimbi orientarea bifează opțiunea *Landscape.*

Notă: Toate modificările pe care le faci asupra parametrilor paginii devin valabile după ce execuți OK.

UNELTE DE NAVIGARE PE ECRAN

Notă: O categorie importantă de unelte de navigare pe ecran, alături de tastatură, este reprezentată de barele de derulare orizontală şi verticală. În imaginea de mai jos vei găsi informații despre uneltele de navigare pe ecran.


Bară de derulare verticală pentru rezumat
Buton de deplasare în sus
Cursor de derulare verticală pentru slide-uri
Buton de deplasare în jos
Bara de derulare orizontală
Buton de depasare la slide-ul anterior
Buton de deplasare la slide-ul următor
Microsoft PowerPoint
Proiect de curs
Project Goals
Description
Competitive Analysi
Click to add notes

Notă: Butonul de deplasare în sus care apare atât în panoul pentru rezumat cât şi în panoul pentru diapozitive te va ajuta să te deplasezi cu o linie mai sus în cadrul rezumatului, fie cu un slide mai sus în cadrul slide-urilor. Dacă vei ține apăsat acest buton derularea spre sfârşitul prezentării se va face rapid.

Notă: Butonul de deplasare în jos care apare atât în panoul pentru rezumat cât şi în panoul pentru diapozitive te va ajuta să te deplasezi cu o linie mai jos în cadrul rezumatului, fie cu un slide mai jos în cadrul slide-urilor. Dacă vei ține apăsat acest buton derularea spre începutul prezentării se va face rapid.

Notă: Bara de derulare orizontală - situată la baza ferestrei te va ajuta să te deplasezi stânga – dreapta într-o prezentare care nu intră în totalitate pe un ecran.

Notă: Barele de derulare verticale – situate fie în dreapta panoului pentru rezumat, fie în dreapta panoului pentru slide-uri te vor ajuta să te deplasezi în direcția sus-jos fie în cadrul rezumatului, fie în cadrul slide-urilor.

Notă: Cursorul de derulare - îți va indica poziția curentă în cadrul prezentării. Prin procedeul „click and drag” (trage şi plasează) cursorul de derulare te va ajuta să navigi pe verticală.

Notă: Butonul Previous Slide - te va ajuta să faci saltul la slide-ul anterior din prezentare.

Notă: Butonul Next Slide - te va ajuta să faci saltul la slide-ul următor din prezentare.

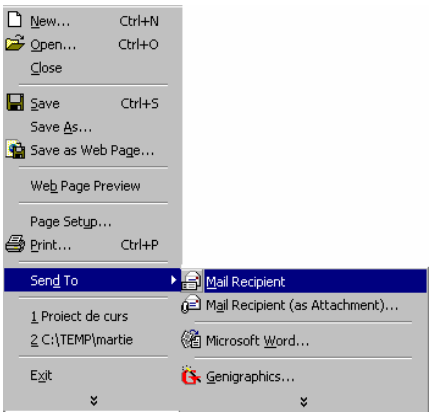
Notă: Pe lângă aceste unelte de navigare ai la dispoziție şi tastele cu acțiune bine definită sau combinații ale acestora.

Tasta sau combinații de taste	Descrierea acțiunii	Tasta sau combinații de taste	Descrierea acțiunii
	Deplasarea cu o linie mai jos când editezi prezentarea	End	La sfârşitul liniei curente în timpul editării prezentării
	Deplasarea cu o linie mai sus când editezi prezentarea	Page Up	Un ecran sau un slide în sus
	Deplasarea cu un caracter la dreapta când editezi rezentarea	Page Down	Un ecran sau un slide în jos
	Deplasarea cu un caracter la stânga când editezi prezentarea	CTRL+Home	Salt la începutul prezentării
Home	La începutul liniei curente în timpul editării prezentării	CTRL+End	Salt la sfârşitul prezentării

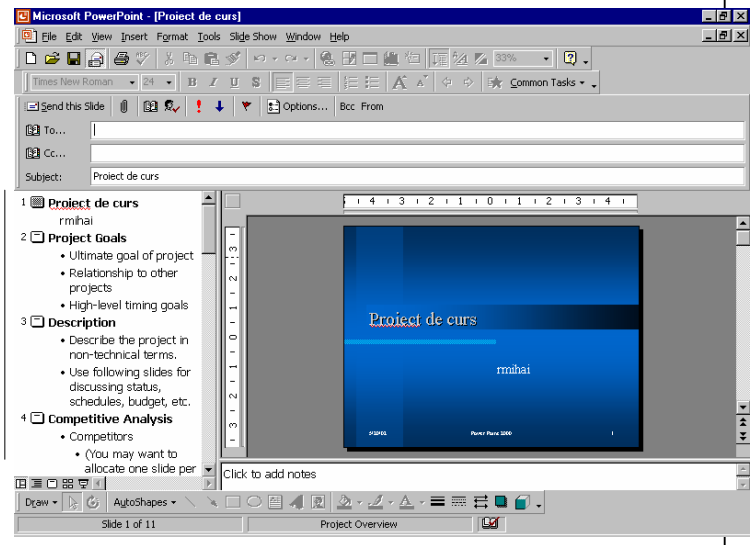
TRANSMITEREA PREZENTĂRILOR ÎN POWERPOINT

Notă: Submeniul comenzii **Send To** din meniul **File** îți pune la dispoziție câteva metode diferite de transmitere electronică a prezentărilor.

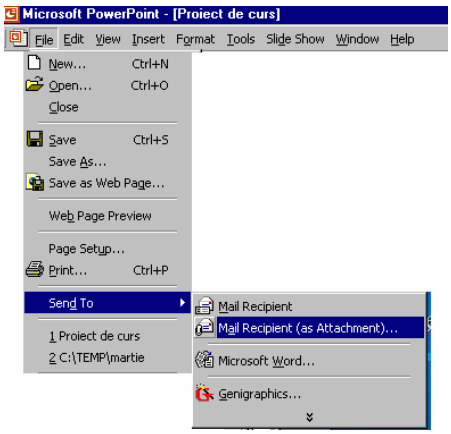
- **Mail recipient** (destinatarul mesajelor poştale) - Când trimiți o prezentare către un destinatar de mesaje e-mail, Power Point va ataşa un antet de e-mail la



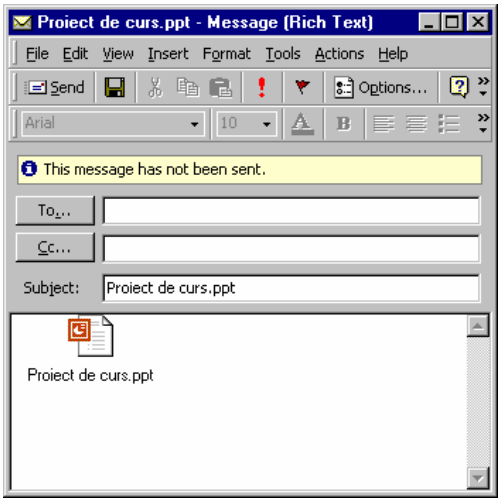
Notă: prezentare. Poți selecta unul sau mai mulți destinatari, să adaugi un subiect mesajului, apoi prezentarea va fi trimisă sub forma unui mesaj. Când mesajul este citit pe calculatorul destinatarului, prezentarea va apare în interiorul ferestrei mesajului e-mail ca în exemplul de mai jos.


Microsoft PowerPoint - [Proiect de curs]
Subject: Proiect de curs
1 Proiect de curs
rmihai
2 Project Goals
• Ultimate goal of project
• Relationship to other projects
• High-level timing goals
3 Description
• Describe the project in non-technical terms.
• Use following slides for discussing status, schedules, budget, etc.
4 Competitive Analysis
• Competitors
• (You may want to allocate one slide per
Proiect de curs
rmihai
Click to add notes
Slide 1 of 11
Project Overview

- **Mail recipient (as Attachment)** (sub formă de document ataşat). Când trimiți o prezentare unui destinatar de e-mail sub forma unui fişier ataşat, PowerPoint va deschide noul formular de mesaj de e-mail din programul de e-mail al calculatoru- lui şi vei ataşa prezentarea curentă la mesaj.

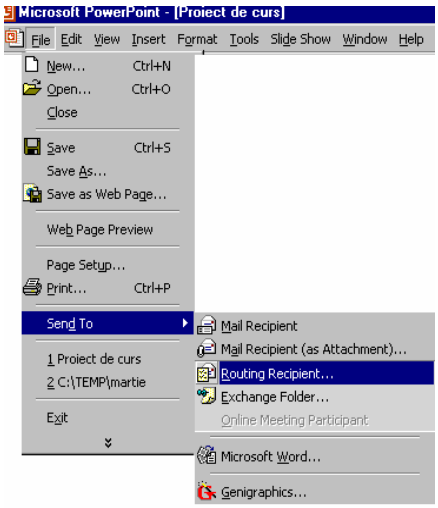


Notă: Poți selecta unul sau mai mulți destinatari, să adaugi un subiect mesajului, apoi vei trimite prezentarea ca fişier ataşat mesajului.



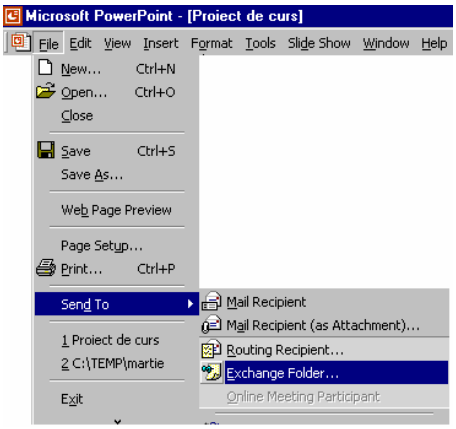
- **Routing Recipient** (destinatar prin rutare). Vei opta pentru rutare dacă doreşti ca mai mulți destinatari să-ți trimită comentariile lor asupra prezentării tale.

Când trimiți o prezentare prin rutare, aceasta se va transmite ca fişier atașat la un mesaj de e-mail.

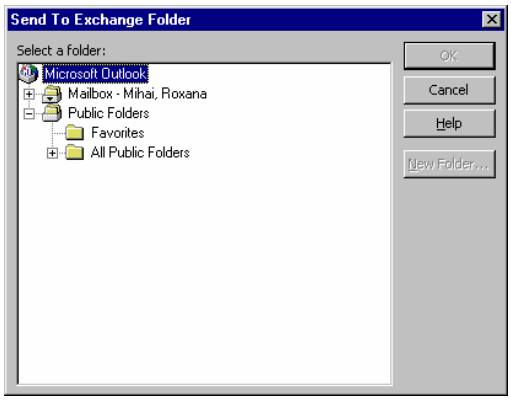


Se va deschide o casetă de dialog **Add Routing Slip** unde vei introduce numele destinatarilor în câmpul **To**. Numele destinatarilor le poți alege din Global Address List dacă execuți clic pe butonul **Address**. În câmpul **Subject** vei găsi implicit după *Routing:* numele fişierului pe care-l rutezi. Dacă doreşti să modifici subiectul vei executa clic în câmp şi vei tasta noul subiect. În câmpul **Message text**: vei edita mesajul ce va însoți rutarea. Apoi vei bifa opțiunea de livrare a mesajului la opțiunea **Route to recipients**. În mod implicit mesajul este livrat pe rând destinatarilor: **One after another**, astfel încât al doilea destinatar va primi mesajul după ce primul destinatar va primi, va deschide mesajul şi va face eventualele comentarii. Dacă doreşti ca mesajul să ajungă la toți destinatarii în acelaşi timp vei bifa opțiunea **All at once**. Dacă doreşti ca toate comentariile să se întoarcă la tine vei lăsa bifată opțiunea **Return when done**. Dacă comentariile trebuie să rămână la ultimul destinatar atunci vei ridica bifa. Dacă doreşti să urmăreşti la ce destinatar a ajuns documentul şi cât mai are până ajunge din nou la tine vei bifa opțiunea **Track status**. Când ai terminat de completat toate datele vei executa clic pe butonul **Route** pentru ca prezentarea să urmeze calea stabilită. Dacă vrei să închizi caseta de dialog fără a ruta prezentarea vei executa clic pe butonul **Add Slip**.

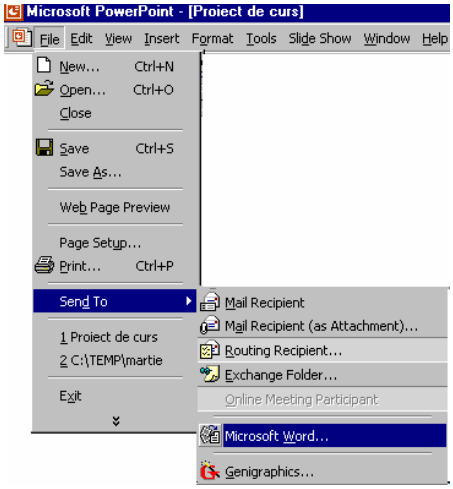
- **Exchange Folder.....** Vei utiliza această opțiune când doreşti ca prezentarea să fie trimisă într-un folder public localizat pe un server Microsoft Exchange la care au acces şi alți utilizatori ai rețelei.



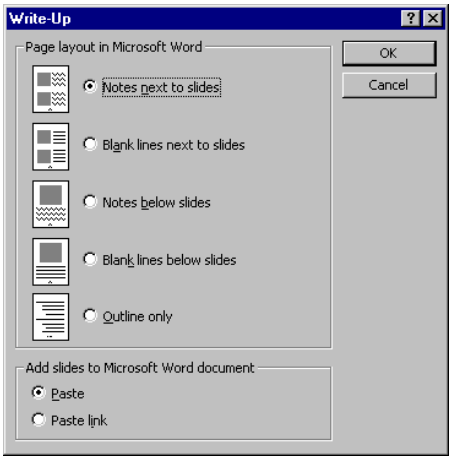
Când alegi această opțiune se va deschide caseta de dialog: **Send To Exchange Folder**. Vei selecta **Public Folders**, execuți clic pe semnul + din dreptul folder-ului **All Public Folders** după care vei selecta subfolder-ul în care doreşti să fie trimisă prezentarea, apoi execuți clic pe butonul OK.



- **Microsoft Word....** Vei apela la această opțiune când dorești să-ți salvezi sau să-ți vizualizezi prezentarea ca document de tip Word.



Se va deschide caseta de dialog **Write-Up**.



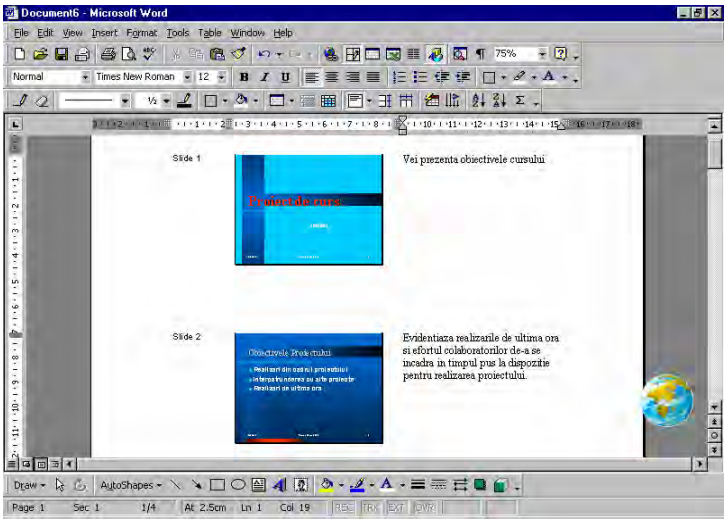
Aici vei stabili aspectul paginii în Word. În mod implicit aplicația Word va poziționa însemnările corespunzătoare fiecărui slide în partea lui dreaptă, opțiunea **Notes next to slides**. În această casetă de dialog mai ai următoarele opțiuni:

10. **Blank lines next to slides** - în dreapta fiecărui slide aplicația Word va insera linii goale şi vei avea posibilitatea să faci însemnările aferente direct în document.
11. **Notes below slides –** însemnările aferente fiecărui slide vor fi poziționate sub slide-ul corespunzător.

12. **Blank lines below slides –** aplicația Word va insera linii goale sub slide-uri pentru a-ți permite editarea însemnărilor direct în document.
13. **Outline only** – în documentul pe care-l vei crea în Word vei regăsi doar rezumatul prezentării.

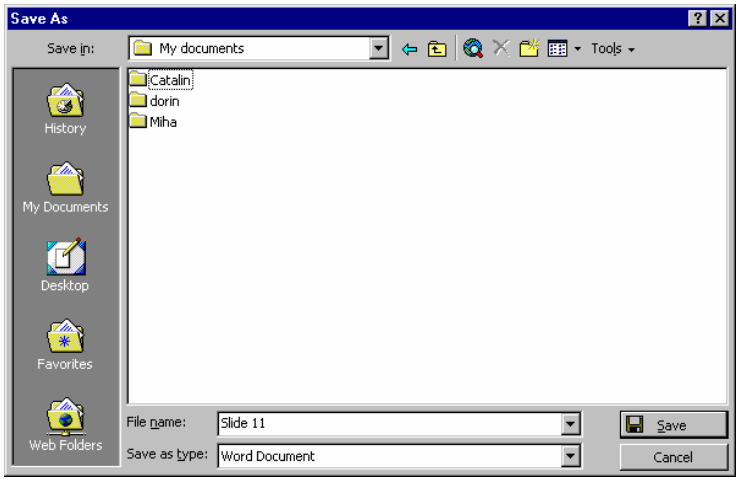
În partea de jos a casetei ai opțiunea **Add slides to Microsoft Word**. Această opțiune îți permite adăugarea slide-urilor în documentul nou creat. În mod implicit este bifată opțiunea **Paste**. Dacă bifezi opțiunea **Paste link** orice modificare adusă slide-urilor se va reflecta şi în documentul de tip Word.Când vei deschide documentul de tip Word acesta îşi va actualiza conținutul şi vei regăsi modificările făcute în prezentare.

Aplicația Word va deschide un document nou denumit generic *Document 1*. Prezentarea transformată într-un document Word va arăta ca în figura de mai jos. Vei avea posibilitatea să-ți editezi însemnările şi să le aplici formatele puse la dispoziție de aplicația Word.


Document6 - Microsoft Word
Slide 1
Vei prezenta obiectivele cursului
Slide 2
Evidentiaza realizarile de ultima ora si efortul colaboratorilor de-a se incadra in timpul pus la dispozitie pentru realizarea proiectului.

După ce vei termina de aranjat însemnările şi vei dori să salvezi modificările făcute vei apela la opțiunea **Save** din meniul **File** sau la butonul **Save** ( ) de pe bara de unelte standard, sau la combinația de taste **CTRL + S**. Când salvezi prima dată prezentarea ca document Word se va deshide caseta de dialog **Save As...** În caseta **Save in** vei alege folder-ul unde dorești să salvezi documentul nou creat. În caseta **File name** vei tasta numele documentului. Când ai introdus toate

elementele apasă tasta **Save**. În urma salvării pe hard disk va apare un fişier cu numele pe care l-ai scris în câmpul **File name** şi care va conține prezentarea sub forma unui document creat cu aplicația Word.



Notă: În caseta **Save As** mai întâlneşti următoarele butoane care îți oferă următoarele facilități:

Notă: Permite întoarcerea la un ecran anterior.

Notă: Permite întoarcerea la un nivel de subordonare superior.

Notă: Permite accesul rapid la browser-ul de Internet.

Notă: Permite ştergerea obiectului selectat.

Notă: Permite crearea unui nou folder în folderul afişat în câmpul **Look in**.

Notă: Permite alegerea a diferite moduri de vizualizare a conținutului unui folder precum şi vizualizarea conținutului fişierului.

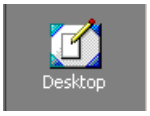
Notă: Tools Permite găsirea, ştergerea, tipărirea, maparea de drivere, etc.

Notă: O serie de alte butoane îți oferă alte facilități:

Notă: History Permite vizualizarea fişierelor cel mai recent utilizate.

Notă: My Documents Permite vizualizarea conținutului folderului **My Documents**.

Notă:



Permite vizualizarea conținutului **Desktop**-ului.

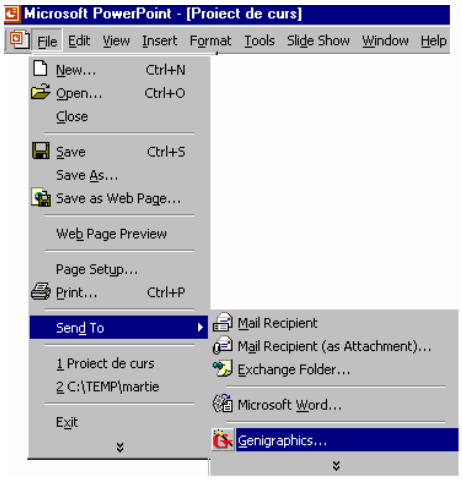
Notă:

Permite crearea de legături spre foldere de pe calculatorul personal sau din rețeau la care eşti conectat sau la Internet.

Notă:

Permite accesul la foldere din Internet sau Intranet.

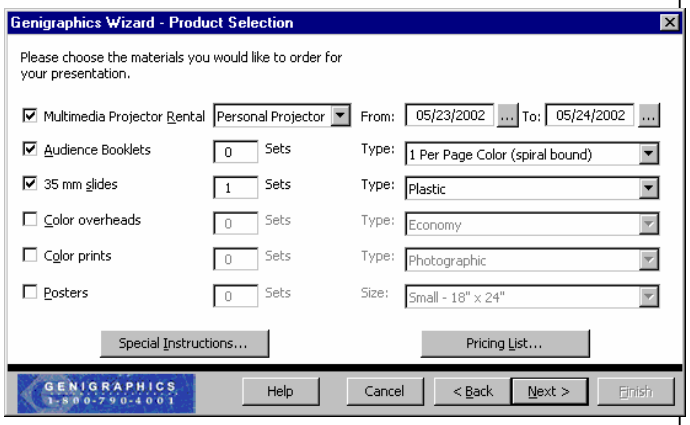
- **Genigraphics –** este o companie specializată în grafică computerizată şi care te poate ajuta la transformarea slide-urilor în diapozitive de 35 mm.



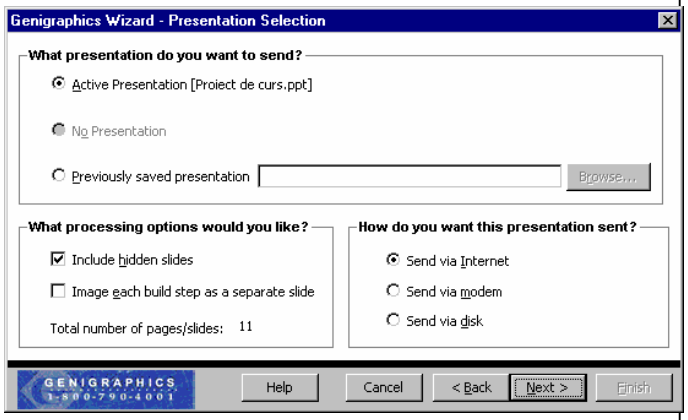
Aplicația PowerPoint are instalat wizard-ul Genigraphics. Dacă răspunzi la întrebări până la sfârşit wizard-ul va trimite prezentarea la atelierul Genigraphics.

În prima fereastră de dialog va trebui să alegi tipul de produs sau serviciu pe care-l doreşti. Implicit este selectată opțiunea **Presentation Materials** (Materiale de prezentare). Cealaltă opțiune **Creative Support and Services** îți poate crea prezentarea pe CD, pe casetă video, ca şi template, etc.

În a doua casetă de dialog **Product Selection** vei stabili materialele pe care doreşti să le comanzi pentru prezentare: tipul de proiector, data la care vei ține prezentarea, tipul de material dorit, dacă doreşti şi copie pe hârtie a diapozitivelor pentru participanți. În această casetă de dialog este indicat să consulți lista de prețuri percepute de Genigraphics. Acestea le poți afla dacă execuți clic pe butonul **Pricing List**.Dacă te hotărăşti să continui vei apăsa butonul **Next**.



Vei deschide următoarea casetă de dialog, **Presentation Selection**. În partea de sus a casetei vei selecta care prezentare doreşti s-o trimiți. În mod implicit este selectată opțiunea **Active Presentation**, prezentarea curentă.

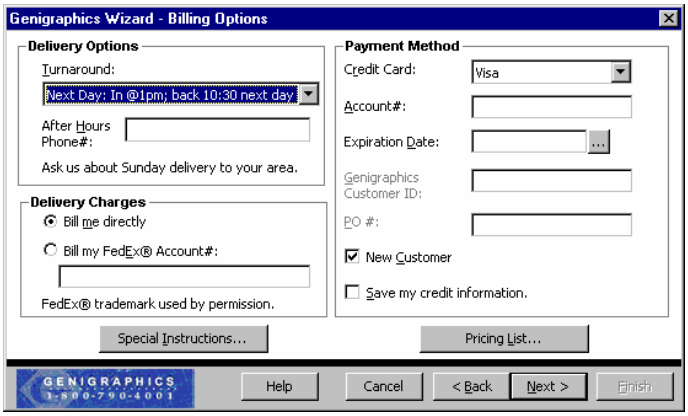


Numele prezentării curente se află între paranteze. Cealaltă opțiune **Previously saved presentation** îți dă posibilitatea să trimiți prezentarea salvată anterior, iar butonul Browse te va ajuta să navigi prin structura de foldere şi fişiere din calculator.

În partea inferioară a ferestrei există două casete:

14. Caseta **What processing options would you like?** (Ce opțiuni de prelucrare preferi?). În mod implicit este bifată opțiunea **Include hidden slides** (inclusiv slide-urile ascunse). Cealaltă opțiune **Image each build step as a separate slide** (fiecare etapă din prezentare ca slide separat) va avea ca efect procesarea fiecarei etape din proiect ca slide individual.
15. Caseta **How do you want this presentation sent?** (Cum doreşti să trimiți prezentarea?) îți pune la dispoziție mai multe opțiuni:
    - ❖ **Send via Internet** – este selectată în mod implicit şi te ajută să-ți trimiți prezentarea prin intermediul Internet-ului;
    - ❖ **Send via modem** – îți permite să transmiți prezentarea prin intermediul unei linii telefonice şi a modem-ului;
    - ❖ **Send via disk** – îți permite să transmiți prezentarea pe disketă.

Notă: Următoarea casetă de dialog îți dă posibilitatea să alegi când doreşti să primeşti diapozitivele, modalitatea de plată, tipul de carte de credit folosită, numărul de cont, data la care expiră contul. Doar după ce-ai introdus un număr de cont valid vei putea să continui apăsând butonul **Next**. Vei continua să răspunzi la întrebări, apasând butonul **Next**.Când ai răspuns la toate întrebările apasă butonul **Finish**. În funcție de modul pe care l-ai ales pentru a transmite prezentarea Wizard-ul o va salva pe disketă.

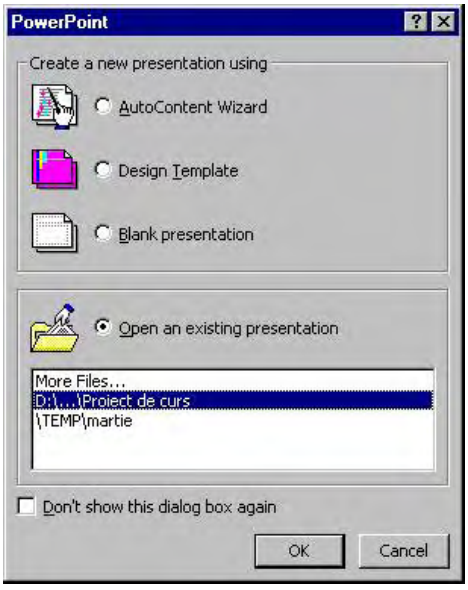


Notă: Apoi Wizard-ul îți va cere să-ți introduci datele personale. Când ai terminat de introdus datele cerute vei executa clic pe butonul **Next**. La sfârşit vei executa clic pe butonul **Finish**.

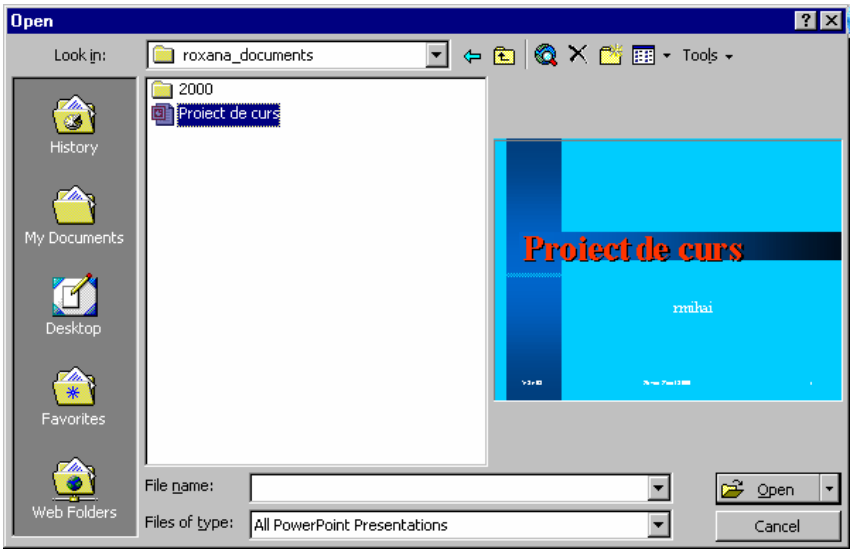
Notă: Aceasta este ultima etapă. Acum va trebui să aştepți să-ți sosească diapozitivele la data şi ora specificate.

DESCHIDEREA UNEI PREZENTĂRI EXISTENTE

Notă: Există mai multe metode de deschidere a unei prezentări existente. Când deschizi aplicația PowerPoint se va deschide următoarea casetă de dialog **PowerPoint**:



Notă: În mod implicit este selectată opțiunea **Open an existing presentation**. Dacă în casetă regăseşti numele prezentării o vei selecta şi vei executa clic pe butonul **OK** pentru a o deschide. Dacă nu, vei selecta opțiunea **More Files....** care va deschide următoarea casetă de dialog:



Notă: În caseta **Look in** vei selecta folder-ul în care se găseşte prezentarea. În mod implicit în caseta **Look in** vei găsi folder-ul My Documents. Dacă prezentarea de găseşte în alt folder decât My Documents din săgeata de derulare vei putea selecta folder-ul respectiv. În momentul în care selectezi o prezentare în partea stângă a casetei, în partea dreaptă se va afişa slide-ul de titlu din prezentare. În câmpul **File name** vei alege numele prezentării. În câmpul **Files of type** (fişiere de tipul) vei găsi în mod implicit **All PowerPoint Presentation** (fişiere de tip PowerPoint). Dacă doreşti să alegi alt tip de fişier vei expanda lista ascunsă executând clic pe săgeata de derulare. După ce ai ales prezentarea pe care doreşti s-o deschizi vei executa clic pe butonul **Open**.

Notă: În caseta **Open** mai întâlneşti următoarele butoane care îți oferă următoarele facilități:

Notă: Permite întoarcerea la un ecran anterior.

Notă: Permite întoarcerea la un nivel de subordonare superior.

Notă: Permite accesul rapid la browser-ul de Internet.

Notă: Permite ştergerea obiectului selectat.

Notă: Permite crearea unui nou folder în folderul afişat în câmpul **Look in**.

Notă: Permite alegerea a diferite moduri de vizualizare a conținutului unui folder precum şi vizualizarea conținutului fişierului.

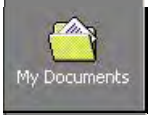
Notă:

Permite găsirea, ştergerea, tipărirea, maparea de drivere, etc.

Notă: O serie de alte butoane îți oferă alte facilități:

Notă:

Permite vizualizarea fişierelor cel mai recent utilizate.

Notă: 

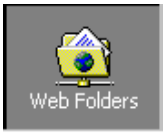
Permite vizualizarea conținutului folderului **My Documents**.

Notă:

Permite vizualizarea conținutului **Desktop**-ului.

Notă:

Permite crearea de legături spre foldere de pe calculatorul personal sau din rețeau la care eşti conectat sau la Internet.

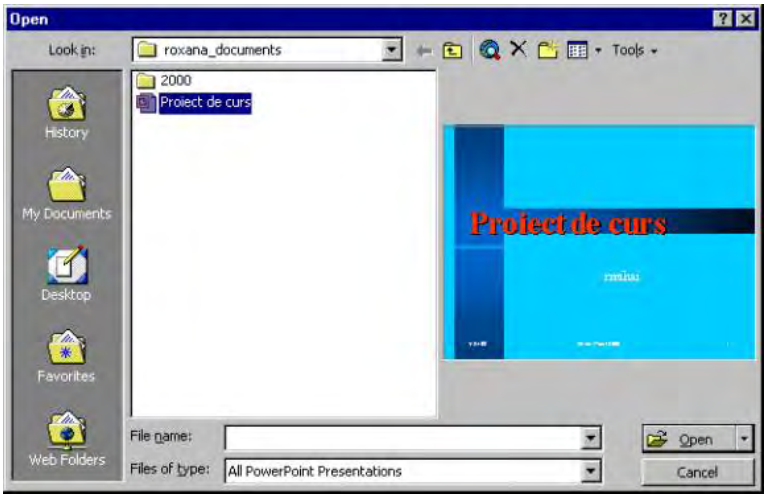


Permite accesul la foldere din Internet sau Intranet.

Notă:

Notă: Dacă doreşti ca la deschiderea aplicației PowerPoint să nu-ți mai apară caseta de dialog **PowerPoint** vei bifa opțiunea **Don't show this dialog box again.**

Notă: Dacă te afli deja în aplicația PowerPoint şi doreşti să deschizi o prezentare existentă vei executa clic pe butonul **Open** de pe bara de unelte standard ( ) sau execută clic pe butonul **File** de pe bara de meniuri şi alege opțiunea **Open** sau execută combinația de taste **CTRL + O**. Indiferent de metoda aleasă pentru a deschide o prezentare existentă când apelezi această comandă se va deshide caseta de dialog **Open** descrisă mai sus.



Lecția 2

Nota: **Obiectivele lecției**

9) Editarea textului într-un slide
10) Tranziția între slide-uri
11) Eliminarea slide-urilor dintr-o prezentare
12) Găsirea şi înlocuirea textului
13) Formatarea textului şi modificarea formatărilor
14) Adăugarea de efecte speciale
15) Moduri de derulare a unei prezentări
16) Previzualizarea unei prezentări în alb şi negru
17) Tipărirea unei prezentări

Notă: Pe parcursul acestei lecții vei afla cum să editezi textul într-un slide, cum să modifici articolele deja editate, cum să cauți şi înlocuieşti cuvinte existente în prezentare, cum să modifici sau să înlocuieşti fontul textului. Vei învăța cum se adaugă efecte vizuale şi sonore, cum se derulează o prezentare, cum se elimină slide-urile şi cum să-ți stabileşti modul de tranziție între slide-uri. Vei afla cum poți să previzualizezi şi tipăreşti prezentarea în alb şi negru sau color.

EDITAREA TEXTULUI ÎNTR-UN SLIDE

Notă: Utilizând AutoContent Wizard sau Design Templates în lecția precedentă ai creat deja o prezentare simplă sau una mai complexă, pe baza unui şablon de proiectare, deci pe ecran ai cel puțin un slide pe care-l poți edita.

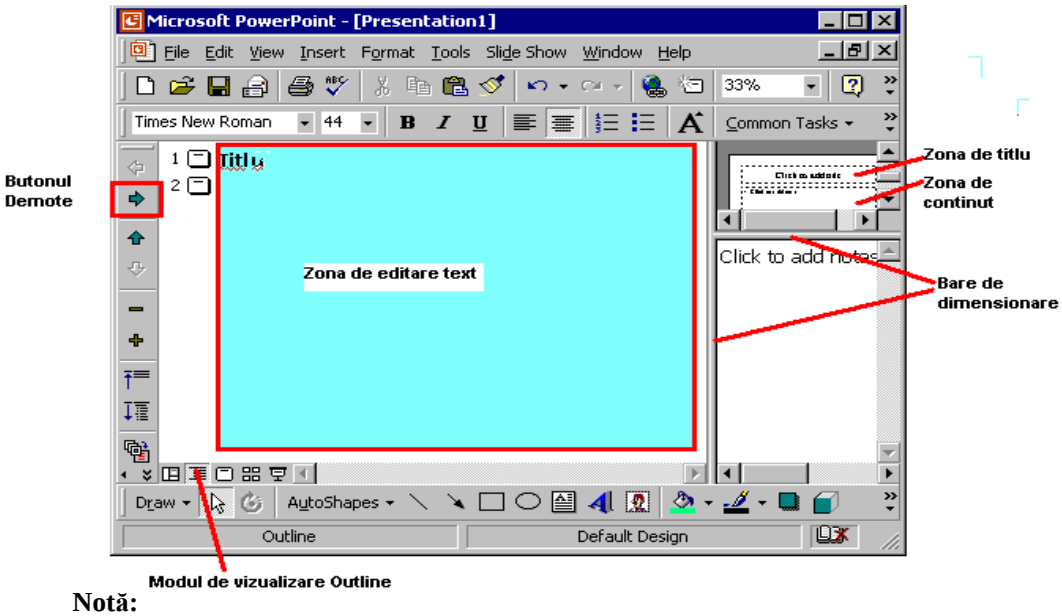
Notă: În funcție de modul de vizualizare în care lucrezi, modul în care poți face editarea textului este puțin diferit.

EDITAREA TEXTULUI ÎN MODUL DE VIZUALIZARE OUTLINE

Notă: Panoul **Outline** îți asigură cel mai uşor mod de editare. Execuți clic în structura slide-ului pentru a muta indicatorul mouse-ului acolo unde doreşti să editezi (în zona de titlu sau în cea de conținut, imediat lângă numărul slide-ului) şi apoi introduci textul de la tastatură. Poți să redimensionezi fereastra de editare cu ajutorul barei de dimensionare, în funcție de lungimea textului.

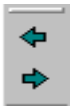
Notă: Este de remarcat faptul că poți scrie fie în partea dreaptă, în zona de previzualizare(dar literele sunt atât de mici încât nu le poți distinge), fie în partea stângă a ecranului, în zona de editare. Locul îl

stabileşti prin executarea unui clic cu mouse-ul. În mod curent editarea se face în partea stângă. Primul rând pe care îl introduci este titlul slide-ului.



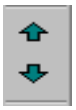
Notă:

Notă: Dacă apeşi tasta **Enter,** automat se va crea un slide nou şi textul pe care îl vei introduce în continuare va fi titlul celui de-al doilea slide. Pentru a nu se întâmpla acest lucru, după apăsarea tastei **Enter** apasă butonul **Demote** de pe bara Outline. Textul introdus nu mai este titlul celui de-al doilea slide, ci textul de conținut al primului.



Notă: Cu ajutorul butoanelor **Demote** şi **Promote** poți modifica în orice moment nivelul textului în structură. Dacă textul este deja scris, îl selectezi şi execuți clic pe unul dintre cele două butoane, ceea ce va avea ca efect mutarea pe un nivel superior (spre stânga) sau pe un nivel inferior (spre dreapta).

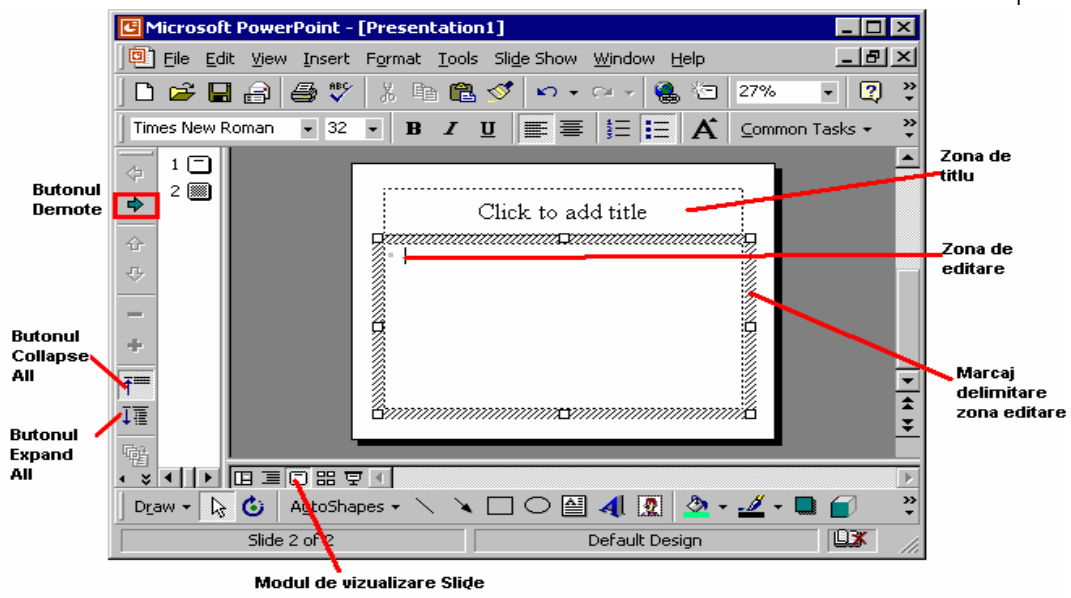
Notă: Dacă dorești să introduci text într-un slide creat anterior, care conține deja text, poziționezi punctul de inserare (cursorul) în locul unde vrei să mai adaugi text (execuți un singur clic în acel loc) şi tastezi textul.



Notă: În timp ce lucrezi ai posibilitatea să muți un paragraf deja scris mai sus sau mai jos în structură astfel: îl selectezi şi execuți clic pe unul din butoanele **Move Up** sau **Move Down**.

EDITAREA TEXTULUI ÎN PANOUL SLIDE

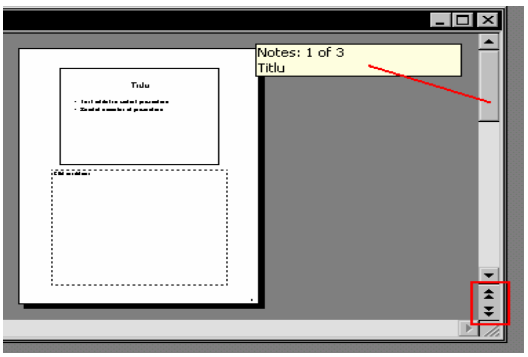
Notă: Poți edita text şi în panoul *Slide*. Execuți clic în zona de titlu sau în cea de editare text şi poți începe tastarea textului dorit. Zona selectată va fi încadrată de un marcaj gri care-ți va indica dimensiunea textului pe care îl poți introduce în acel diapozitiv. Acest chenar nu apare în slide în momentul prezentării sau la tipărire, ci numai în timpul editării.



METODE DE TRANZIȚIE ÎNTRE SLIDE-URI

Notă: Orice prezentare conține mai multe diapozitive, prin structura cărora va trebui să navigi la un moment dat. Selectarea diapozitivului este determinată de modul de vizualizare pe care îl utilizezi.

- Dacă ai afişat panoul Outline, cel mai uşor este să parcurgi structura şi să execuți clic pe textul diapozitivului pe care îl doreşti.
- În modul de vizualizare *Slide Sorter* execuți clic pe slide-ul dorit, ceea ce va avea ca efect apariția unui chenar gros în jurul lui.
- Exceptând modul de vizualizare *Slide Sorter*, în toate modurile de vizualizare apeşi tastele **Page Down** şi **Page Up** pentru a trece la slide-ul următor, respectiv anterior.



- Dacă nu lucrezi în modul *Slide Sorter* sau *Slide Show*, poți folosi butoanele **Previous Slide** sau **Next Slide** aflate sub bara de defilare verticală.

- Butonul **Previous Slide** - te va ajuta să faci saltul la slide-ul anterior din prezentare.
- Butonul **Next Slide** - te va ajuta să faci saltul la slide-ul următor din prezentare.
- Dacă deplasarea o faci cu ajutorul barei de derulare verticală, atâta timp cât ai butonul stâng al mouse-ului apăsat pe ea, apare o casetă în care ți se comunică locul în care te afli în acel moment: pagina şi numele slide-ului.

ELIMINAREA DIAPOZITIVELOR

Notă: Este posibil ca după proiectarea aplicației să dorești să elimini anumite slide-uri pe care în momentul revizuirii le consideri ca nesemnificative. Aceasta este o operație simplă. Efectuează următorii paşi:

- Afişezi slide-ul pe care vrei să-l ştergi (în modul de afişare *Slide* sau *Notes Pages*) sau selectezi slide-ul (dacă lucrezi în modul de afişare *Outline* sau *Slide Sorter*).
- Selectezi meniul **Edit**, **Delete Slide** şi diapozitivul a fost şters.

Notă: Dacă lucrezi în modul de afişare *Outline* sau *Slide Sorter* poți selecta slid-ul şi apeşi tasta **Delete**.

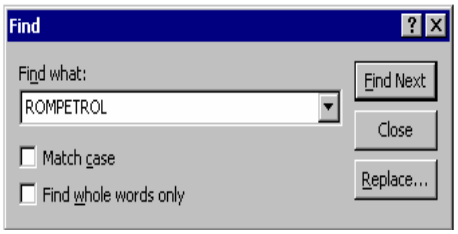
Notă: Dacă ai şters din greşeală un slide, poți să anulezi operația de ştergere selectând **Edit, Undo** sau executând clic pe butonul **Undo**. Dacă preferi tastatura, secvența de revocare se realizează prin apăsarea tastelor **Ctrl**+**Z**.

CĂUTAREA ŞI ÎNLOCUIREA TEXTULUI

Notă: Dacă ți-ai alcătuit o prezentare, este posibil să doreşti să regăseşti anumite cuvinte fie pentru verificarea în context, fie pentru o eventuală modificare (înlocuire) a lor.

CĂUTAREA TEXTULUI ÎNTR-O PREZENTARE

- Power Point efectuează căutarea în întreaga prezentare, deci nu contează unde anume este poziționat punctul de inserare (cursorul) în momentul lansării căutării.



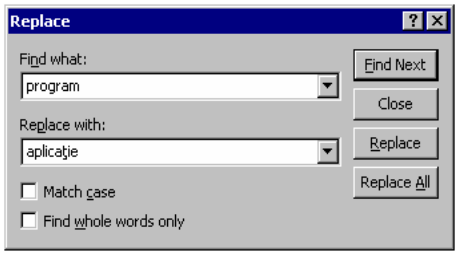
- Din meniul **Edit** selectezi opțiunea **Find** sau apeşi combinația de taste **Ctrl+F**. Pe ecran apare caseta de dialog **Find**.
- În caseta de text **Find what:** scrii textul pe care doreşti să îl localizezi în document.
- Execuți clic pe butonul **Find Next**. Power Point va căuta textul care corespunde şablonului de căutare. În momentul localizării textului, îl selectează în document şi se opreşte. Caseta de dialog **Find** rămâne activă pe ecran. Dacă doreşti căutarea următoarei apariții a cuvântului execuți clic din nou pe butonul **Find Next.**
- Pentru oprirea căutării apeşi butonul **Close** sau tasta **Esc**.

Notă: Execuți clic pe opțiunea **Match case** dacă vrei să fie căutat numai textul care se potriveşte perfect cu textul din caseta de editare **Find what:**, verificându-se ca potrivirea să fie respectată şi din punct de vedere al tipului de literă – mare sau mică. (de exemplu vrei să caute numai inițialele PE nu şi şirul de caractere *pe* din cuvântul *pericol*).

Notă: Execuți clic pe opțiunea **Find whole words only** pentru a găsi numai potrivirile de cuvinte cu textul scris în caseta de editare **Find what:.**(de exemplu vrei să cauți cuvântul *casa*, nu şi succesiunea de caractere *casa* din cuvântul *casare)*.

ÎNLOCUIREA TEXTULUI ÎNTR-O PREZENTARE

Notă: Căutarea şi înlocuirea textului în Power Point este foarte simplă, nu necesită defilarea întregii prezentări pentru localizarea şi înlocuirea textului.

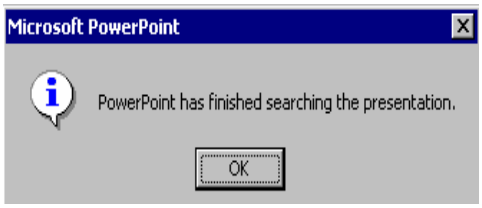


- Din meniul **Edit** selectezi opțiunea **Replace** sau apeşi combinația de taste **Ctrl+H**. Pe ecran apare caseta de dialog *Replace*.
- În caseta de text Find what: scrii textul pe care doreşti să îl înlocuieşti în document.
- În caseta de text Replace with: scrii textul de înlocuire în document.
- Execuți clic pe butonul **Find Next** pentru a fi localizată şi selectată prima apariție a textului. În momentul găsirii cuvântului ai posibilitatea să răspunzi apăsând unul dintre următoarele butoane:

16. **Replace** pentru a înlocui textul selectat şi pentru a localiza următoarea apariție a cuvântului;
17. **Replace All** pentru a înlocui toate aparițiile textului căutat, în întreaga prezentare;

18. **Find next** pentru a lăsa nemodificat textul găsit şi căutarea următoarei apariţii a lui în prezentare.

- Pentru oprirea căutării şi înlocuirii textului (cuvântului) apeşi butonul **Close** sau tasta **Esc**.



Notă: În momentul în care -atât în cazul căutării unui text cât şi în cazul înlocuirii textului- s-a ajuns la sfârşitul prezentării, eşti informat de acest lucru printr-o fereastră de informare.

Notă:

FORMATAREA TEXTULUI

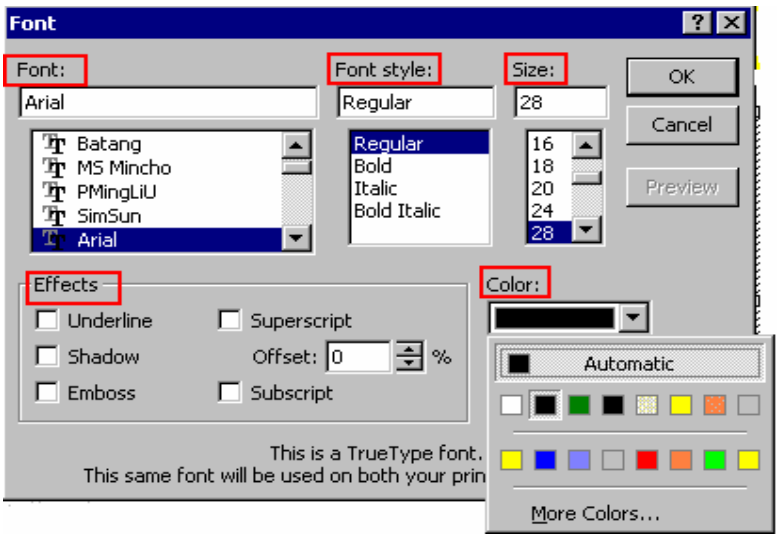
Notă: Poţi să îmbunătăţeşti aspectul textului cu ajutorul casetei de dialog **Font** sau folosind diverse instrumente de pe bara cu instrumente de formatare.

Notă: *Fontul* este un set de caractere cu acelaşi aspect şi aceeaşi denumire (exemplu: Arial). *Stilul* este un atribut standard de modificare a aspectului caracterului (exemplu: aldin,italic). Un *efect* este un element special folosit pentru îmbunătăţirea aspectului textului (exemplu: subliniere,umbrire).

SELECTAREA FONTULUI

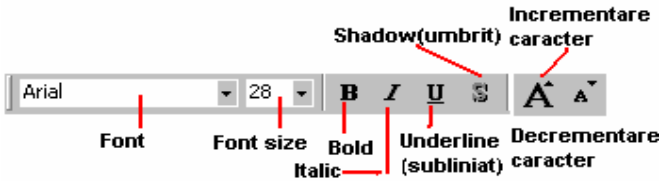
Notă: Atributele de formatare le poţi stabili înainte de tastarea textului sau după editarea lui. Pentru aceasta execuţi următorii paşi:

- Pentru un text deja introdus, mai întâi selectezi textul.
- Selectezi meniul **Format**, **Font**. Pe ecran apare caseta de dialog *Font*.



- În caseta de dialog *Font* este afişată denumirea fontului curent. Parcurgi lista din caseta Font şi alegi tipul de caracter pe care doreşti să îl foloseşti.
- În caseta Font style: ai posibilitatea să alegi tipul de caracter: regular (caracter normal), bold(aldin), italic(caracter înclinat spre dreapta), bold italic (caracter înclinat spre dreapta şi îngroşat).
- Caseta Size: îți permite să alegi înalțimea literei cu care editezi.
- Culoarea cu care vrei să editezi o poți alege din paleta de culori care se desfăşoară la apăsarea butonului din dreapta câmpului Color:. Culoarea implicită este negru (Automatic).

Notă: Poți selecta rapid aceste atribute folosindu-te de bara cu instrumente de formatare (Formatting toolbar). Execuți clic pe săgețile de derulare din dreapta fiecărei liste (Font şi Font size) pentru a alege tipul de caracter sau înalțimea dorite, sau pe butonul respectivului format (**B**old, ***I***talic, **U**nderline, **S**hadow).



Notă: Poți mări sau micşora caracterul cu ajutorul butoanelor **Increase Font Size**, respectiv **Decrease Font Size**.

Notă: Toate aceste butoane sunt cu dublă acțiune, în sensul că la o primă apăsare se activează funcția lor (apar ca şi cum ar fi „apăsate”), iar la o apăsare ulterioară funcția lor este deselectată, anulată.

Notă:

1. În secțiunea inferioară a ferestrei *Font* poți alege anumite efecte vizuale pentru textul tău, bifând opțiunea care se potriveşte scopului tău: subliniat, umbrit, „îngropat”, indice,etc.
2. Validezi selecțiile făcute apăsând butonul **OK**.

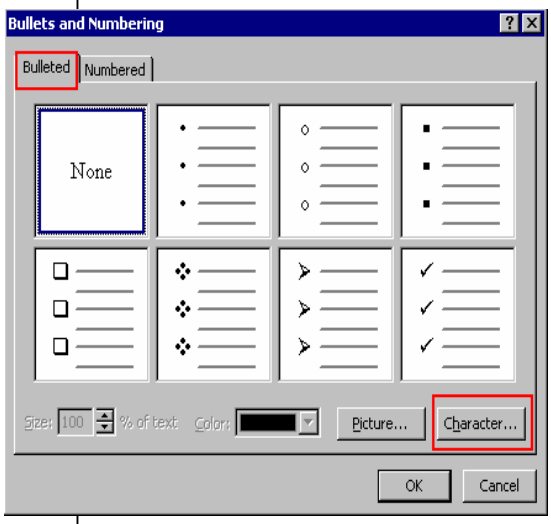
CREAREA LISTELOR MARCATE

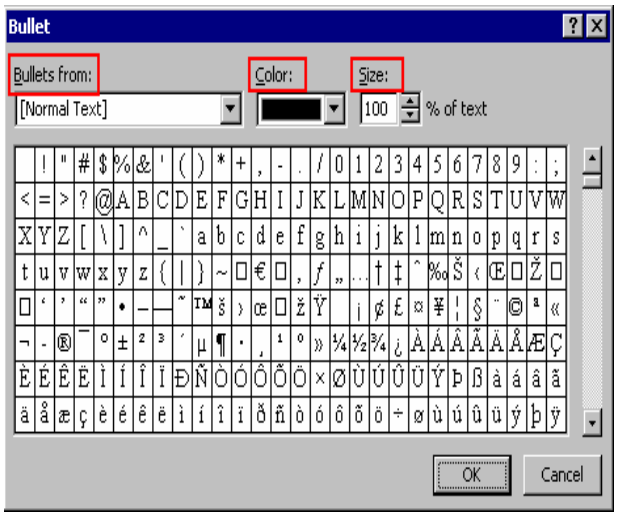
Notă: Pentru crearea unei liste marcate parcurgi următorii paşi:

- Dacă textul este deja introdus, îl selectezi.
- Din meniul **Format** selectezi opțiunea **Bullets And Numbering**.

- Selectezi tipul de marcaj (un clic în caseta care corespunde dorinței tale).
- Apeşi butonul **OK** pentru a încheia selecția.

Notă: Ai posibilitatea să schimbi caracterul marcajului parcurgând paşii anteriori, dar în locul selecției tipului de marcaj execuți clic pe butonul **Character** pentru a afişa caseta de dialog următoare:





Notă: În configurația prestabilită Power Point foloseşte unul din cele 256 de caractere care formează fontul pe care îl foloseşti pentru textul articolelor de marcaj, care are denumirea Normal Text.

- Selectezi simbolul care consideri că este adecvat pentru marcaj.
- (Opțional) poți schimba culoarea semnului (marcajului) alegând-o din paleta de culori pe cea dorită.
- (Opțional) poți alege mărimea pe care să o aibă semnul de marcaj față de înălțimea caracterelor editate.
- Această operație o închei cu apăsarea butonului OK pentru a ți se valida selecția făcută.

Notă: **Obs.** În Power Point poți să creezi până la cinci niveluri de articole cu marcaje, dar este recomandabil să nu foloseşti mai mult de două, deoarece diapozitivele tale vor căpăta un aspect aglomerat, vor deveni greu de citit şi urmărit.

INTRODUCERE ÎN PUBLICITATE

Conf. dr. Stan GERARD

CUPRINS

I. Publicitatea şi activitatea economică

II. Diversitatea şi rolul activităților publicitare

III. Organizarea activităților publicitare

IV. Utilizarea mass-media în publicitate

V. Mesajul publicitar: reguli şi execuție

1. **Obiectivele cursului:**
   - Analiza conceptelor fundamentale ale domeniului.
   - Formarea deprinderilor şi aptitudinilor de aplicare a acestor concepte în activitatea de management în relațiile publice.
   - Formarea deprinderilor de apreciere a activității de management în domeniul relațiilor publice.

2. **Conținutul de bază:**
   - Relațiile publice – cadru general. Definirea relațiilor publice. Tipuri de activități specifice relațiilor publice. Rolurile practicienilor în relațiile publice.
   - Termeni de referință în definirea relațiilor publice. Organizațiile. Publicul. Managementul. Comunicarea. Principii şi valori în relațiile publice.
   - Managementul în relațiile publice. Relațiile publice ca funcție de management. Procesele şi relațiile de management. Funcțiile managementului. Departamentele de relații publice. Firmele de relații publice. Informarea şi comunicarea managerială. Decizia managerială.

3. **Sistemul de evaluare**
   - Testarea nivelului de însuşire teoretică a cunoştințelor
   - Elaborarea unei lucrări aplicative

I. Publicitatea şi activitatea economică

A. Rolul comunicării integrate de marketing în percepția produselor şi serviciilor

B. Publicitatea, Advertising-ul, Branding-ul, Propaganda – delimitări şi precizări conceptuale

C. Specificul comunicării publicitare

D. Condițiile economice necesare pentru apariția şi dezvoltarea publicității

(A) Rolul comunicării integrate de marketing în percepția produsului

În primă instanță, suntem tentați să credem că inițierea şi derularea unei afaceri presupune doar rezolvarea unor probleme cum ar fi: identificarea unei idei de afacere ce poate să conducă, în cele din urmă, la realizarea unor produse sau servicii cu şanse mari de desfacere pe piață, identificarea unei surse de finanțare, identificarea resurselor materiale şi umane optime, străduința în vederea realizării unor produse de calitate, distribuția acestora pe o arie cât mai mare. Să presupunem că am rezolvat toate aceste probleme şi că unitatea noastră produce bunuri într-o cantitate apreciabilă, de o calitate la cei mai înalți parametri. Putem spune în acest stadiu că afacerea noastră a avut succes? Nu, şi aceasta dintr-un motiv foarte simplu. Pentru ca o afacere să fie de succes nu trebuie doar să produci mult şi de calitate, ci trebuie să vinzi cât mai mult din ceea ce produci la un preț competitiv. Prin urmare, o afacere îşi atinge finalitatea şi îşi dovedeşte eficiența atunci când bunurile sau serviciile lansate pe piață îşi găsesc cumpărători. Or, pentru ca un produs să fie în mod potențial apt de a fi distribuit şi cumpărat, trebuie să fie perceput şi cunoscut la adevărata sa valoare de potențialul cumpărător. Aşadar, atunci când un agent economic propune un nou produs sau serviciu trebuie să se asigure că potențialul cumpărător va ajunge să ştie de existența acelui produs, să cunoască calitățile sale şi va putea să-l diferențieze de alte produse similare aflate pe piață. Pentru realizarea acestor obiective agentul economic trebuie să-şi

conceapă o strategie de comunicare prin care să-i informeze pe potențialii clienți despre produs, despre calitățile acestuia, prin care să încerce o poziționare a acestuia în raport cu mărci similare. Comunicarea trebuie să se afle în centrul a tot ceea ce întreprinde firma şi este prezentă în toate activitățile acesteia, strategia întreprinzătorului modern având la bază ipoteza comunicării bilaterale eficiente – consumatorii comunică firmelor ce doresc, iar firmele îi informează pe consumatori în legătură cu tot ceea ce au de vânzare.

Prin urmare, nu este suficient ca un întreprinzător să propună potențialului client un produs de calitate, ci, în plus, trebuie să îl determine pe acesta să şi *perceapă* produsul oferit ca fiind unul de calitate, unul ce corespunde propriilor sale nevoi şi dorințe. Or, *calitatea percepției unui produs în rândul consumatorilor este direct proporțională cu amploarea şi calitatea campaniei de comunicare pe care agentul producător înțelege să o desfăşoare.* La rândul său, întreprinzătorul trebuie să înțeleagă care sunt nevoile potențialului consumator şi să gândească, să execute calitatea produselor în funcție de dorințele şi gusturile potențialului cumpărător.

Strategia de comunicare a unei companii este parte integrantă a strategiei sale de marketing. Strategia de marketing cuprinde, de obicei, patru elemente distincte: *calitatea produsului*, *prețul*, *distribuția* şi *comunicarea*. Realizarea unui *mix de marketing* eficient presupune îndeplinirea simultană a mai multor condiții:

(1) realizarea unui produs de calitate,

(2) oferirea produsului spre vânzare la un preț corespunzător cerințelor pieței;

(3) o distribuție ce utilizează canale sigure, cu acoperire națională (şi internațională, în măsura posibilităților);

(4) realizarea unei strategii de comunicare optime.

Aşa cum am arătat mai sus, strategia de comunicare este cea responsabilă de modalitatea în care noul produs va fi perceput de către potențialul consumator. Atunci când un întreprinzător îşi concepe mesajul de bază cu privire la un nou produs care va sta în centrul campaniei sale de comunicare, trebuie să fie atent la o serie de detalii. Astfel, este foarte important să respecte cel puțin patru condiții fundamentale ce pot conduce către dobândirea succesului în comunicare; respectarea acestor condiții poate să producă un răspuns şi un comportament adecvat din partea consumatorului şi percepția dorită asupra produsului:

(1) mesajul trebuie proiectat şi transmis astfel încât să capteze atenția potențialului consumator;

(2) mesajul trebuie să utilizeze simboluri şi valori care să fie comune atât experiențelor întreprinzătorului, cât şi potențialului consumator, astfel încât sensul să poată fi bine transmis, receptat şi înțeles;

(3) mesajul trebuie să trezească în potențialul consumator conştiința existenței unor trebuințe, sugerându-i concomitent acestuia modalități de a le satisface;

(4) mesajul trebuie să sugereze o modalitate de a satisface aceste nevoi, adecvată grupului căruia îi aparține consumatorul potențial din acel moment.

Cei mai mulți specialişti în marketing sunt de părere că publicitatea trebuie să dețină rolul cel mai important în realizarea strategiei de comunicare a unei firme; prin publicitate putem face o marcă cunoscută, o poziționăm în mintea potențialului cumpărător şi, lucrul cel mai important, putem să construim un brand (dacă suntem la începutul activității productive sau dorim să relansăm producția, printr-o operație de re-branding).

În strategia de comunicare de marketing, alături de publicitate, întâlnim alte câteva modalități de comunicare, de creare a unei percepții superioare a produsului şi, implicit, de sporire a vânzărilor: *vânzările personale*, *promoțiile*, *relațiile publice*. Să spunem câteva cuvinte despre toate aceste componente ale strategiei de comunicare de marketing:

(a) *Vânzările personale* au fost socotite o bună perioadă de timp cea mai eficientă metodă a de a convinge un potențial client să cumpere un produs; acest gen de comunicare presupune contactul direct cu cumpărătorul şi, de multe ori, se soldează cu rezultate pozitive. Totuşi, aşa cum sesizează Russel şi Lane, în ciuda aparentei sale eficiențe, acest mijloc de comunicare este destul de costisitor, iar cantitățile de produse vândute prin aplicarea unei asemenea strategii de comunicare nu pot fi decât scăzute[1]; într-o economie a producției de masă şi a consumului de masă promovarea unei strategii bazate pe vânzările personale nu poate fi decât una greşită. Cu toate acestea, vânzările personale pot fi justificate economic atunci când este vorba despre produse extrem de scumpe sau de vânzări către parteneri industriali cu care se încearcă stabilirea unei relații de lungă durată. De asemenea, vânzările personale pot fi folosite simultan cu celelalte componente ale strategiei de comunicare astfel încât efectul cumulat să fie mai mare.

(b) *Promoțiile* reprezintă o metodă de comunicare prin care o companie încearcă apropierea dintre un potențial cumpărător şi produsele sale prin intermediul scăderii prețurilor, prin oferirea şansei ca alături de produsul achiziționat să mai poată fi achiziționate şi alte produse la prețuri reduse, prin oferirea de premii în bani, obiecte sau excursii, prin returnări de fonduri etc. Dacă publicitatea face cunoscut un produs, promoțiile se pot constitui într-un mijloc extrem de eficient pentru a vinde respectivul produs. „Odată ce eventualul client a intrat în starea de cumpărare, sarcina primară a publicității a fost realizată, iar promovarea vânzărilor preia controlul. Chiar şi atunci când decizia finală de cumpărare este luată numai datorită publicității, promovarea vânzărilor poate fi hotărâtoare în realizarea vânzării, amintind potențialului client de produs printr-o activitate de promovare a vânzărilor”[2]. Prin promoții sunt răscumpărați unii dintre cumpărătorii fideli ai unui brand, dar, în egală măsură, producătorul şi comerciantul sunt ajutați să vândă în timp mai scurt un număr mare de unități din unul

[1] J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, *Manual de publicitate*, Editura Teora, Bucureşti, 2003, p. 47.
[2] Richard C. Ward, „Merchandising”, în *What Every Account Should Know about Merchendising and Sales Promotion*, AAAA, 1990, *apud.* J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, *op. cit.*, p. 47.

şi acelaşi produs. Trebuie subliniat faptul că reuşita unei campanii de promoţii este strâns legată de reuşita unei campanii de publicitate ce trebuie să o preceadă şi care trebuie să facă cât mai cunoscute produsele promovate. În esenţă, trăsăturile de bază ale promoţiilor sunt: caracterul direct, imediat, concret; prezenţa unui avantaj, adaos, supliment; caracter efemer; caracter excepţional şi neobişnuit; legătura directă a cumpărătorului cu un anume produs. Totuşi, trebuie subliniat că promoţiile substanţiale şi vânzările mari nu sunt echivalente totdeauna şi cu realizarea unui profit semnificativ.

(c) *Relaţiile publice* reprezintă mijlocul cel mai adecvat prin care întreprinzătorii şi clienţii, respectiv partenerii lor pot să se adapteze unii altora. Relaţiile publice reprezintă un ansamblu de activităţi utilizate pentru crearea, menţinerea şi influenţarea unei situaţii favorabile pentru firmă. Ele presupun un efort deliberat, planificat şi susţinut pentru a stabili şi menţine o înţelegere mutuală între firmă sau companie şi publicul ei. De cele mai multe ori relaţiile publice sunt folosite pentru a scoate în relief mai pregnant mesajele de marketing ale companiei. Acest tip de comunicare are caracter preponderent informativ, este de fapt o comunicare personalizată şi potrivită, cu un mesaj unic şi credibil. Vehiculează informaţii prin: purtător de cuvânt, conferinţe de presă, materiale publicitare, evenimente speciale asociate cu implicarea în sponsorizări, donaţii.

După Russel şi Lane, între relaţiile publice şi publicitate există deosebiri semnificative. Astfel, „relaţiile publice diferă de publicitate prin aceea că responsabilul cu publicitatea plăteşte direct pentru prezentarea mesajului, stabileşte în ce mijloc de publicitate şi cât de des să apară, şi dictează cu exactitate mesajul. Firmele de relaţii publice pot influenţa toate aceste elemente, însă nu le pot controla în mod direct. Cu toate acestea relaţiile publice prezintă avantajul că sunt percepute ca ştiri, mai degrabă decât publicitate, şi astfel par, adesea, mai credibile în ochii publicului”[3]. Relaţiile publice implică dialogul şi reuşesc să ajungă la persoanele care resping publicitatea sau alte forme. Activităţile editoriale sunt foarte eficiente, iar cheltuielile necesare sunt mult mai mici decât cele solicitate de folosirea altor forme de comunicare. Dezavantajele utilizării relaţiilor publice în comunicare constau în faptul că viaţa mesajului este limitată, iar efectul lor nu este controlabil.

(d) A patra componentă a strategiei de comunicare de marketing şi, în mare măsură, componenta cea mai importantă, este *publicitatea*. Spre deosebire de relaţiile publice, publicitatea (reclama) reprezintă un mesaj plătit de o companie sau, la modul general, un sponsor bine identificat şi transmis, în cele mai multe cazuri, printr-un mijloc de comunicare în masă. Mesajul publicităţii, aşa cum am constatat deja, nu este unul neutru sau strict informativ; dimpotrivă, un mesaj publicitar se doreşte a fi persuasiv, trebuie să convingă, să fie reţinut şi să determine în rândul segmentului de cumpărători vizat o acţiune efectivă de cumpărare. Printr-o campanie de publicitate, ca

[3] J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, *op. cit.*, p. 48.

parte a strategiei de comunicare, întreprinzătorul poate urmări şi îndeplini mai multe obiective:

(A) Obiective de informare: informarea pieței despre existența unui nou produs; sugerarea unor noi utilizări ale produsului; comunicarea modificării prețului; explicarea funcționalității produsului; descrierea serviciilor disponibile; corectarea impresiilor false; reducerea temerilor cumpărătorilor; crearea imaginii firmei.

(B) Obiective de convingere: atragerea preferințelor consumatorilor spre o marcă, încurajarea orientării lor către noul produs, schimbarea manierei de percepere a atributelor unui produs deja existent, furnizarea de motive suplimentare pentru achiziționarea produsului; convingerea potențialului cumpărător în legătură cu necesitatea efectuării unei vizite comerciale.

(C) Obiective de reamintire: readucerea în atenția consumatorului a unei nevoi; reamintirea locului de cumpărare, menținerea produsului în atenție, menținerea cumpărătorului bine informat în legătură cu produsul.

Publicitatea poate fi gândită în diverse formule, se pot aplica diferite instrumente specifice, se pot utiliza multiple vehicule pentru transportul mesajului publicitar (cele mai frecvente fiind anunțurile, afişele, cataloagele, ambalajele, ziarele, revistele, programele radio, televiziunile, cinematografele, expoziții, târguri etc.). O importanță deosebită o are alegerea celor mai adecvate tehnici şi metode de comunicare, precum şi îmbinarea lor armonioasă, astfel încât, publicitatea să contribuie la reducerea distanței psihologice dintre produs şi consumator. Pentru aceasta, publicitatea trebuie să emită mesaje, care să corespundă dorințelor consumatorului şi care să-l determine să caute o informație sau să cumpere un produs.

Cele patru componente ale strategiei de comunicare de marketing – *vânzările directe, promoțiile, relațiile publice şi publicitatea* – privite ca un tot unitar, înțelese în procesul de planificare, executare şi coordonare a lor, alcătuiesc *comunicarea integrată de marketing*. Acest concept nu vizează doar anumite reclame, doar anumite forme de publicitate la care recurge o companie sau doar anumite campanii de PR. Dimpotrivă, comunicarea integrată de marketing are drept obiectiv esențial înțelegerea nevoilor consumatorului şi a genului de semnale pe care acesta le poate recepta şi prelucra neproblematic. În consecință, comunicarea integrată de marketing este un mod de gândire strategic şi unitar care aliniază toate mesajele companiei şi toate mijloacele de comunicare astfel încât să fie cât mai receptive la nevoile consumatorului şi, în acelaşi timp, să emită semnalele cu şansele cele mai mari de a fi sesizate şi luate în considerație de către acesta. Aşadar, comunicarea integrată de marketing *nu are drept obiectiv o împingere a produselor către potențialii cumpărători*, ci o înțelegere a nevoilor consumatorilor, o pliere a producției pe aceste nevoi şi semnalizarea faptului că noile produse sunt în conformitate cu anumite nevoi şi aşteptări ale consumatorilor. *Nota distinctă a comunicării integrate de marketing vizează o analiză foarte atentă a*

preferințelor consumatorilor, o planificare atentă şi, mai presus de toate, un nivel înalt al coordonării mesajelor pe care le emite o companie.

Trebuie subliniat faptul că importanța publicității în comunicarea integrată de marketing este strâns legată de celelalte componente ale *mixului de marketing* precum şi de strategia de management adoptată de către conducerea companiei. Astfel, utilizarea publicității în strategia de comunicare a unei firme poate fi influențată de o serie de factori precum:

(1) Volumul vânzărilor

Totdeauna se constată că pe măsură ce vânzările sporesc, procentul banilor cheltuiți pentru comunicarea publicitară scade. Totuşi, această scădere nu este totdeauna justificată. Dacă un anumit produs sau un anumit brand se vinde foarte bine pe o anumită piață, nu înseamnă că, automat, se vinde bine peste tot. Este posibil ca pe alte piețe acel produs nici să nu fie cunoscut. Astfel, totdeauna vor exista potențiali clienți de pe potențiale piețe care trebuie să fie informați asupra acelui produs. Aşadar, niciodată nu este justificată scăderea într-un ritm accelerat sau eliminarea acelui procent alocat publicității din bugetul unei firme. În multe cazuri, după ce vânzările ating un anumit nivel, bugetul destinat publicității creşte, dar într-un ritm mai ponderat.

(2) Mediul concurențial şi marja de profit

O piață în care mai mulți producători se înfruntă pentru a oferi acelaşi produs unui număr limitat de cumpărători va impune o creştere a bugetului de publicitate. Cu cât presiunea concurențială este mai mare, cu atât companiile vor trebui să cheltuiască mai mult pentru publicitate. Explicația este simplă: o persoană, odată intrată în starea de cumpărate, va prefera acea marcă mai bine cunoscută; or, o marcă este mai bine cunoscută cu cât a beneficiat de mai multă publicitate.

(3) Strategia globală de management a publicității

Utilizarea publicității drept mijloc fundamental de comunicare în strategia de comunicare a unei firme reprezintă, în ultimă instanță, o decizie managerială. Dacă utilizarea publicității se încadrează în strategia generală de comunicare a unei firme şi dacă astfel vor fi mai bine îndeplinite obiectivele de marketing, atunci ea va fi utilizată.

(4) Introducerea de noi produse

Cu cât o companie va introduce pe piață mai multe produse noi, cu atât va avea nevoie de mai multă publicitate pentru a le face cunoscute. Fără o bună publicitate produsele noi riscă să rămână necunoscute şi să nu se vândă. Dacă ținem cont de faptul că produsele sunt mai degrabă cumpărate decât vândute, atunci noul produs trebuie să fie bine cunoscut şi poziționat în mintea cumpărătorului pentru a fi preferat în dauna altor produse care îi satisfac aceeaşi nevoie.

Oricare ar fi situația unei companii şi situația de pe piață, atunci când într-o comunicare integrată de marketing se mizează foarte mult pe publicitate, trebuie luate toate măsurile pentru ca publicitatea să înregistreze succes pe două planuri distincte:

(a) *la nivelul comunicării*: să transmită un mesaj persuasiv despre marca companiei sau despre un nou produs;

(b) *la nivelul obiectivelor de marketing*: să conducă, în cele din urmă, la o creşterea vânzărilor sau a cererii de servicii.

Din păcate, de multe ori, un succes la nivel comunicațional nu este şi un succes din perspectiva obiectivelor de marketing. Subliniem faptul că putem produce o reclamă interesantă, cu certe calități artistice sau de un comic irezistibil, o reclamă de care toată lumea îşi aminteşte (care, astfel, îşi îndeplineşte obiectivele comunicaționale), dar care nu nu-şi îndeplineşte obiectivul de marketing major: imprimarea în mintea consumatorului a caracteristicilor unei anumite mărci şi determinarea acestuia să o prefere, în procesul de achiziție, în dauna altora.

Aşa cum subliniam la începutul capitolului, scopul strategiei de comunicare de marketing este acela de a genera în potențialul cumpărător o percepție cât mai favorabilă a produsului sau serviciului pe care cineva, în calitate de agent economic, îl oferă. *Inexistența acestei percepții este echivalentă cu inexistența produsului pe piață*. Intensitatea şi amplitudinea percepției calității unui produs sunt direct proporționale cu vânzările realizate şi, în cele din urmă, cu gradul în care afacerea pe care o derulăm va fi sau nu una reuşită. Pentru a înțelege cum anume o strategie de comunicare poate influența vânzările şi, implicit, reuşita sau eşecul unei afaceri, trebuie să explicităm mai bine ce este *calitatea percepută* a unui produs şi cum se construieşte aceasta prin *comunicare*.

Calitatea percepută poate fi definită ca „percepția cumpărătorului cu privire la calitatea generală sau la superioritatea unui produs sau serviciu, în funcție de scopul căruia îi este destinat acel produs sau serviciu, raportată la alternative”[4]. Aşadar, calitatea unui produs nu este doar o calitate intrinsecă acelui produs, ci este, mai degrabă, în condițiile ofertei de pe piața liberă, o *calitate percepută.* Trebuie să distingem calitatea percepută a unui produs de *calitatea actuală* sau *obiectivă* (măsura în care serviciul sau produsul oferit este realmente superior), de *calitatea bazată pe produs* (natura şi cantitatea ingredientelor, caracteristicile sau serviciile incluse) şi de *calitatea de producție* (respectarea specificațiilor tehnice, perfecțiunea execuției, „lucrul fără cusur”). Calitatea percepută se bazează pe celelalte trei tipuri de calitate amintite, fără să existe o corelație direct proporțională. Niciodată calitatea superioară de produs sau o calitatea de producție impecabilă nu determină în mod automat o calitate percepută superioară, dar poate constitui un factor ce poate influența pozitiv acest fenomen. În cele mai multe cazuri, calitatea percepută nu este un fenomen obiectiv, ce

[4] David Aaker, *Managementul capitalului unui brand*, Brandbuilders, Bucureşti, 2005, p. 108.

derivă strict din calitățile reale ale produsului, ci este o percepție în care intervin judecățile de valoare ale potențialului consumator, ale grupului din care face parte sau ale grupului social către care năzuiește să „emigreze". Orice campanie de comunicare ce își propune să promoveze un anumit produs sau anumite servicii trebuie să determine în prealabil tipul de cultură îmbrățișat de segmentul de cumpărători potențiali vizat, de tradițiile moștenite ale acestora, de judecățile de valoare pe care le îmbrățișează membrii acestuia. Doar luând în calcul acești itemi calitativi se poate stabili ideea de bază în jurul căreia se va construi întreaga campanie de comunicare a companiei cu privire la noul produs.

Mai concret, ce obține o companie ale cărei produse posedă o calitate percepută superioară? După David Aaker, o calitate percepută superioară a produselor poate rezolva cinci probleme extrem de dificile cu care se confruntă orice întreprinzător[5]:

(a) *Oferă o bună motivație pentru achiziționarea produselor*. O bună percepție a brandului pe care o companie îl propune spre vânzare determină o excludere din calculul potențialului cumpărător a altor branduri, determinând ca respectivul produs să fie achiziționat cu o probabilitate mai mare;

(b) *Determină o bună poziționare a produsului*. O bună percepție a brandului pe care o companie îl propune spre vânzare determină o bună poziționare a acestuia prin raportare la alte produse similare. Cu cât calitatea percepută este mai bună, cu atât respectivul produs ocupă o poziție mai favorabilă în mintea potențialului consumator. Mai mult, cu cât acel produs ocupă o poziție mai favorabilă în mintea potențialului consumator, cu atât crește probabilitatea ca acesta să fie mai bine vândut. Această *lege a poziționării* este valabilă pentru orice produs, fie că vorbim despre brânzeturi, calculatoare, articole de grădinărit sau avioane. În consecință, „pentru a avea succes în societatea noastră care comunică excesiv, o companie trebuie să-și creeze o poziție în mintea consumatorului potențial, poziție care să ia în calcul nu numai punctele forte și slăbiciunile acelei companii, ci și pe cele ale competitorilor săi […] În era poziționării nu este suficient să inventezi sau să descoperi ceva, […] însă este esențial să pătrunzi primul în mintea consumatorului potențial"[6].

(c) *Determină posibilitatea fixării unui preț premium*. O bună percepție a brandului pe care o companie îl propune spre vânzare creează premisele fixării unui preț avantajos pentru compania producătoare; acest mecanism va duce, evident, la o creștere a profiturilor acelei companii. În parte, aceste profituri pot fi folosite ulterior în noi campanii de comunicare apte să ducă la o sporire a calității percepute a produselor.

(d) *Oferă o bună motivație patronilor de rețele de distribuție pentru plasarea avantajoasă a produsului*. Cu cât valoarea calității percepute a unui produs este mai mare, cu atât rețelele de distribuție vor fi mai interesate să aibă acel produs pe rafturile

[5] *Ibidem*, pp. 110-112.
[6] Al Ries, Jack Trout, *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Editura Curier Marketing, București, 2005, p. 42.

şi în depozitele lor. Raţiunea este simplă: un produs cu valoare percepută mare se vinde foarte bine, aducând venituri substanţiale nu numai producătorilor, ci şi distribuitorilor. Mi mult, „ştim că imaginea unui distribuitor este influenţată de produsele sau serviciile incluse în linia lui - să ai în stoc «produse de calitate» chiar este un lucru important”[7]. O bună calitate percepută a produselor distribuite va determina îmbunătăţirea calităţii percepute a distribuitorului.

(e) *Poate fi o raţiune suficientă pentru introducerea unor extensii de brand.* Folosind numele unui brand cu o bună calitate percepută pot fi gândite şi introduse o serie de extensii de brand care, per ansamblu, pot duce la o creştere a volumului vânzărilor. În cele mai multe situaţii de acest gen, calitatea percepută a unui brand este un element determinant în perceperea şi evaluarea extensiilor sale.

În consecinţă, ca o rezultantă a atingerii celor cinci tipuri de obiective prin creşterea calităţii percepute a produselor unei firme sau a unei companii, se va ajunge la creşterea cotei de piaţă şi, implicit, la creşterea profitabilităţii.

Care sunt factorii de care trebuie să se ţină seama în strategia de comunicare a firmei pentru a determina o creştere a calităţii percepute a produselor? După David A. Garvin, profesor la Harvard, există şapte dimensiuni ale calităţii produsului de care ar trebuie să ţină seama orice întreprinzător dacă doreşte o creştere a calităţii percepute a produselor sale:

(1) Performanţa se referă la calităţile primare de operare ale produsului; de pildă, cât de bine curăţă o maşină de spălat vasele?

(2) Atributele se referă la elementele secundare ale produsului; de pildă, un parfum posedă un flacon de prezentare adecvat?; ce tip de telecomandă posedă noul televizor?

(3) Respectarea specificaţiilor tehnice vizează modul de producţie şi ia în calcul cât de bine funcţionează produsul şi cât de des apar defectele;

(4) Gradul de încredere sau fiabilitatea vizează persistenţa performanţei de la o achiziţie la alta; aparatul de tuns iarba va funcţiona la fel de bine de fiecare dată când va fi folosit?

(5) Durabilitatea: cât va rezista în timp, la o performanţă acceptabilă, noul televizor?

(6) Capacitatea de a oferi un service de calitate produsului: în ce măsură producătorul este capabil să-l asiste pe cumpărător cu servicii eficiente, competente şi convenabile legate de produsul achiziţionat?

(7) Aspectul produsului finit se referă la realizarea imaginii şi la tot ceea ce participă la oferirea senzaţiei calităţii unui produs. Cu alte cuvinte, produsul arată şi dă senzaţia unuia de calitate?

[7] David Aaker, *op. cit.*, p. 111.

Din cele evidențiate până aici, rezultă cu claritate faptul că obiectivul unui întreprinzător nu trebuie să fie doar acela de a oferi potențialului consumator produse de calitate. Eforturile depuse pentru a oferi produse de calitate trebuie să fie dublate de eforturi concretizate în campanii de comunicare eficiente care au drept obiectiv acela de a determina o creştere a gradului în care calitatea produsului este şi percepută. Motivul este simplu: „poți fabrica un produs de calitate dar asta are puțin de-a face cu succesul de piață”[8]. O bună comunicare cu presa, cu potențialii consumatori, cu alți întreprinzători poate fi cheia unui succes de piață atunci când şi produsele oferite sunt de calitate.

În concluzie, comunicarea permanentă între firme, întreprinzători şi consumatori, care, de regulă, sunt despărțiți spațial şi temporal, este o necesitate, deoarece o informare corectă şi promptă stimulează cererea, o orientează către anumite produse, influențează consumul rațional, provoacă modificări în mentalitățile şi atitudinile posibililor cumpărători, fapt care se va reflecta în creşterea volumului de bunuri vândute şi, pe această bază, a profitului, ca unic scop al producătorului. Toate aceste lucruri sunt posibile deoarece o bună calitate a campaniei de comunicare pe care agentul producător înțelege să o desfăşoare va determina *o calitate superioară a percepției unui produs în rândul consumatorilor*. De aici şi preferința lor pentru acel produs, şi îmbunătățirea cifrei de vânzări, dar şi o creştere a profitului realizat.

B. Publicitatea, Advertising-ul, Branding-ul, Propaganda – delimitări şi precizări conceptuale

După ce am precizat natura, rolul şi obiectivele comunicării integrate de marketing (creşterea calității percepute a unui produs sau serviciu), după ce am stabilit faptul că în sânul mixului de marketing publicitatea are rolul esențial, trebuie să clarificăm câteva concepte, deoarece orice disciplină ce încearcă să-şi sistematizeze tradiția, îşi pune mai întâi ordine în terminologia utilizată. Această clarificare se impune cu atât mai mult cu cât diferențele existente între, de pildă, publicitate, advertising, branding şi propagandă, sunt uneori greu de sesizat.

(1) Publicitatea

Din cele un expuse până aici ar rezulta că publicitatea reprezintă mesaj plătit de o companie şi transmis printr-un mijloc de comunicare în masă cu scopul de a creşte vânzările unui produs sau unei game de servicii. Totuşi, pentru unii teoreticieni există o diferență fundamentală între publicitate şi advertising: din punctul lor de vedere, publicitatea reprezintă un mesaj pozitiv despre un produs sau un serviciu pus în circulație nu de agentul economic producător, nu de

[8] Al Ries & Laura Ries, *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, Editura Curier Marketing, Bucureşti, 2003, p. 68.

consumator, ci de un terț (jurnalist independent, specialist într-un domeniu, un prieten etc.) ce recomandă produsul sau serviciul respectiv din rațiuni ce nu au nimic de-a face cu primirea unor foloase băneşti sau de altă natură din partea producătorului. Practic, recomandările din partea unui terț (independent) sunt cele care ne dau încredere într-un produs, îi fac un loc în mintea noastră, şi ne determină să-l preferăm în dauna altora. Abia în momentul în care un produs se bucură de o oarecare încredere din parte noastră, dobândită din mesajele transmise de terți, advertisingul (mesajul pozitiv despre produs plătit de producător) poate deveni eficient. „Publicitatea furnizează datele care construiesc credibilitatea pentru advertising. Până când un brand nu are o serie de acreditări în mintea ta, vei ignora orice advertising pentru acel brand”[9].

(2) Advertising-ul

În consecință, advertisingul (nu publicitatea) reprezintă un mesaj plătit de o companie sau, la modul general, un sponsor bine identificat şi transmis, în cele mai multe cazuri, printr-un mijloc de comunicare în masă cu scopul de a creşte vânzările unui produs sau unei game de servicii. Fondatorul companiei Revlon, Charles Revson, spunea: „În fabrica noastră noi producem ruj. Prin advertisingul nostru sperăm să-l vindem”. În plus, Philip Kotler arăta faptul că scopul advertisingului, prin conținutul mesajului său, nu trebuie să fie acela de a stabili cum stau lucrurile în realitate cu un produs, ci acela de a vinde o soluție sau un vis. Ferrari nu vinde neapărat un mijloc rapid de deplasare ci, mai degrabă, trei vise importante: *recunoaşterea socială*, *libertatea* şi *eroismul*[10]. Dar tocmai pentru că încearcă să vândă astfel de vise, advertisingul nu este de încredere. Din această cauză, publicitatea făcută de un terț sau prin relații publice unui produs este esențială pentru căpătarea încrederii publicului vizat. Acesta este şi motivul pentru care Al Ries crede că scopul advetising-ului nu este acela de a construi un brand, ci acela de a proteja un brand după ce a fost construit în special prin relații publice şi susținerile din partea unor terți[11]. Totuşi, deoarece…, vom folosi publicitate pentru advertising.

(3) Brandingul

Mulți dintre economişti sunt de acord asupra unui lucru foarte important: cel mai important capital al unei companii îl reprezintă nu capitalul fix, nu capitalul uman, nu capitalul financiar, ci capitalul reprezentat de anumite branduri. Pentru a înțelege importanța brandurilor în economie şi, în special, în vânzări trebuie să amintim o formulare cu valoare de lege aparținându-i lui Al Ries: „Cele mai multe produse şi servicii de astăzi sunt cumpărate, nu vândute. Iar brandingul facilitează în mare măsură acest proces. Brandingul «pre-vinde» produsul sau serviciul unui utilizator. Brandingul este, pur şi simplu, o modalitate mai eficientă

[9] Al Ries & Laura Ries, *Căderea advertisingului şi ascensiunea PR-ului*, Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2005, p. 18.
[10] Philip Kotler, *Marketing Insights from A to Z*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2003, p. 21.
[11] *Ibidem*, p. 12.

de a vinde lucruri”[12]. Or, pentru ca un produs să fie cumpărat, trebuie să fie pre-vândut, adică bine poziționat în mintea cumpărătorului. Aşadar, nu orice nume înscris pe un ambalaj este un brand ce va face vânzări, ci vor face vânzări doar acele branduri bine poziționate, care ocupă un loc central în mintea potențialilor clienți. Din perspectiva cumpărătorului, preferința pentru un brand anume reprezintă economie de timp şi, în ultimă instanță, de bani. Aşa cum remarca Niall Fitzgerald, preşedinte Unilever, „Un brand este un depozit al încrederii care contează din ce în ce mai mult drept multiplicator al alegerii. Oamenii doresc să-şi simplifice viața”. Cumpărătorul pune, de obicei, semnul egalității între calitate, satisfacerea sigură a unei anume necesități, *pe de o parte*, şi un anume brand, *pe de altă parte*. Prin această echivalare, va cumpăra în cel mai scurt timp produsele ce-i oferă maximum de satisfacție. Or, acestea sunt brandurile cel mai bine poziționate în minte sa.

Ce este aşadar un brand? Eric E. Schmidt, CEO la *Google*, afirmă că brand-ul reprezintă partea intangibilă a unei afaceri. „Produsele sunt tangibile. Acestea sunt făcute în fabrici şi stocate în depozite; sunt lucruri pe care le poți tine în mână. Prin contrast, un brand este o colecție de elemente intangibile, de idei, sentimente, asocieri de cuvinte. Aceste elemente intangibile sunt stocate în depozitul minții noastre”. Totuşi, orice brand posedă o parte vizibilă sau tangibilă: logo-ul, la care se adaugă forma, culoarea şi textul; însă nu în virtutea designului logo-ului său un brand va fi bine vândut, ci în, în primul rând, în virtutea asocierilor pe care le naşte în mintea consumatorului potențial. Logo-ul, forma, culoarea plus un anume text oferă identitate (vizuală) unui brand şi poate declanşa asocierea sa, la nivelul minții, cu anumite valori, cu o anumită calitate etc. Doar atunci când identitatea vizuală a unui brand şi numele său sunt asociate cu anumite valori la nivel mintal putem avea certitudinea că va duce în potențialul cumpărător la declanşarea actului de cumpărare şi că brandul respectiv este într-adevăr unul valoros.

(4) Propaganda

Spre deosebire de advertising şi publicitate, care reprezintă reclamă, plătită sau nu, pentru anumite produse sau servicii, adică sunt activități *economice*, propaganda reprezintă o activitate de comunicare în masă cu un accentuat caracter *ideologic*. Ceea ce este esențial în natura propagandei este faptul că aceasta încearcă „să vândă un *ansamblu de păreri* sau o *dogmă*. Poate fi religioasă, politică sau economică”[13]. Mai mult, mesajul propagandei este în aşa fel construit încât unul sau mai multe dintre următoarele elemente rămân secrete: sursa comunicării, obiectivul sau intenția sursei, reversul poveştii (alte perspective sau consecințe decât cele prezentate sau intenționate), tehnicile utilizate de sursă în transmiterea mesajului, rezultatele propagandei (în situația în care scopurile sursei sunt atinse)[14]. Ceea ce este

[12] Al Ries & Laura Ries, *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, Editura Brandbuilders, Bucureşti, p. 9.
[13] Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*, Editura Polirom, Iaşi, 2003, p. 393.
[14] *Ibidem*, pp. 393-394.

comun tuturor campaniilor de propagandă este tendința de a uniformiza opiniile, atitudinile şi comportamentele publicului vizat. Charles U. Larson crede că, în ciuda faptului că majoritatea reclamelor doresc să ne impună o părere despre o marcă sau un brand, totuşi nu devin acte de propagandă pentru că nu doresc să-i transforme pe receptori în adepți ai acestora. Dar, poate că aspectul cel mai nociv al comunicării de tip propagandistic este obstrucționarea şi chiar blocarea procesului gândirii. Propaganda nu se adresează rațiunii receptorului, ci părții iraționale a sufletului acestuia. Pentru a influența şi persuada publicul, mesajul propagandei este fie ilogic, fie foloseşte informații tendențioase şi trunchiate, informații menite să stimuleze receptorul sub raport emoțional. De multe ori, campaniile propagandistice se ascund în spatele campaniilor de educație (vezi campaniile anti-avort în care publicul este „educat" cu date „științifice" cu privire la faptul că fătul, chiar la 2 luni reprezintă o persoană; de asemenea, filmele comuniste sau naziste despre „adevărata istorie"). Totuşi, după J.A.C. Brown, există o mare deosebire între educație şi propagandă: dacă educația le spune oamenilor cum să gândească, propaganda le spune ce anume ar trebui să creadă[15]. Pe de altă parte, mesajul publicitar, pentru a se distanța de cel propagandistic, ar trebui să ofere date suficiente potențialului cumpărător astfel încât acesta să decidă în cunoştință de cauză ce produs i-ar fi necesar cu adevărat.

(C) Specificul comunicării publicitare

În ciuda diversității situațiilor în care utilizăm acest termen, în ciuda diferențelor între diverşii teoreticieni ai fenomenului promovării, prin *publicitate* vom înțelege de acum înainte „un instrument de vânzare utilizat pentru reunirea cumpărătorilor şi vânzătorilor în scopul schimbului bunurilor şi serviciilor"[16]. O înțelegere completă a intensiunii acestui termen va fi realizată atunci când vom prezenta funcțiile publicității; deocamdată vom încerca să explicităm definiția de mai sus. Putem obține o creştere a vânzărilor prin *strategii non-comunicaționale*, atunci când accentuăm utilizarea unor componente ale strategiei de marketing precum o *bună calitate produsului*, *un preț avantajos* în comparație cu concurența, o *distribuție reuşită* etc. Chiar dacă în orice strategie de marketing aceste componente sunt esențiale, ele nu pot fi puse suficient în valoare şi nu vor conduce la rezultatele scontate în absența unei strategii de comunicare de marketing bine puse la punct. Am demonstrat deja faptul că nu este suficient ca un agent economic să ofere produse de bună calitate pentru a avea vânzări bune; această calitate trebuie să fie cunoscută, conştientizată, percepută de cumpărător. Un produs bun este produsul care, pe lângă calitatea sa intrinsecă, este şi perceput ca fiind un produs de calitate şi ca fiind necesar satisfacerii anumitor nevoi. Aşadar, strategiile non-

[15] J.A.C. Brown, *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*, Penguin, Baltimore, 1963, p. 21
[16] J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, *Manual de publicitate*, Editura Teora, Bucureşti, 2003, p. 17.

comunicaționale de creştere a vânzărilor trebuie însoțite, în mod obligatoriu, de *strategii comunicaționale eficiente*.

Datorită acestui motiv principal, orice strategie de marketing trebuie să posede drept componentă principală o *strategie de comunicare de marketing*. Din cele constatate până acum, publicitatea reprezintă elementul de comunicare principal în *mixul de marketing* sau principala componentă a *strategiei de comunicare de marketing*. În consecință, comunicarea realizată prin publicitate, nu este una al cărei mesaj se dorește a fi neutru şi imparțial (chiar dacă, de multe ori, mesajele publicitare încearcă să fie sobre, reținute, strict informative sau descriptive), ci este unul ce dorește să convingă, să persuadeze, să-i conducă pe cumpărători, în ultimă instanță, la achiziția de bunuri şi servicii. Pentru a alege între diversele mărci ale aceluiaşi produs sau între produse diferite, consumatorii au nevoie de informații despre produse; informațiile despre produse trebuie concepute în aşa fel încât să le rețină acestora atenția, să devină obiect de analiză şi, în ultimă instanță,să determine din partea lor o reacție rațională şi/sau emoțională, conştientă sau inconştientă. Ca modalitate de comunicare, publicitatea poate oferi lămuriri şi explicații privind unele aspecte referitoare la calitatea şi utilitatea produsului, la scopul său final, la segmentul de piață vizat ş.a. Oricât de bine ar fi conceput un mesaj publicitar, el nu poate înlocui alte componente ale strategiei de marketing. În consecință,

(a)*Publicitatea nu poate suplini o calitate scăzută a unui produs sau a unui serviciu* (o bună reclamă la o vopsea de păr care te lasă fără păr de la prima vopsire nu salvează produsul de la colaps);

(b)*Publicitatea nu poate suplini o politică dezastruoasă sa prețurilor* (vezi prețurile practicate la Olimpiada de iarna de la Torino 2006: 250 de euro un bilet la un meci de hochei; reduceri anunțate de prețuri cu 30%, precedate de scumpiri făcute tacit cu 50%).

(c)*Publicitatea nu poate suplini lipsa unei rețele de distribuție bine puse la punct*.

În plus, trebuie precizat faptul că *produsele de publicitate nu reprezintă produse artistice*, chiar dacă ele trebuie să posede certe calități estetice; mesajul publicitar nu trebuie adus în zona divertismentului mai mult decât este necesar pentru a transmite informații despre un produs. Reamintim faptul că scopul publicității este creşterea vânzărilor, iar produsele de publicitate nu sunt opere de artă şi nici surse, de ordinul I, de amuzament şi distracție. De pildă, un clip publicitar reuşit nu este cel căruia îi reținem povestea şi care ne amuză prin poanta sa, ci acela care, în urma vizionării, ne determină să reținem un produs, o marcă şi, mai mult, ne determină să credem că avem nevoie de acel produs şi că avem rațiuni suficiente pentru a-l achiziționa.

În funcție de tipul bunului şi serviciului propus de un agent economic spre vânzare cumpărătorilor sau clienților, *strategia de comunicare de marketing* poate fi una centrată pe publicitate, fără a fi neglijate celelalte componente. În multe situații,

comunicarea de marketing devine mult mai eficientă atunci când publicitatea este însoțită de o amplă campanie de relații publice, de contacte directe sau atunci când este însoțită de promoții.

(D) Condițiile economice necesare pentru apariția şi dezvoltarea publicității

Nu orice tip de economie generează activități, produse sau servicii care au nevoie de publicitate. În economia primitivă a unor triburi din Amazonia, ale cărei principale produse sunt un singur sortiment de cartofi şi o specie de alune de pământ, publicitate este inutilă; mai mult, timp de secole oamenii au produs, au vândut, dar nu au făcut în vreun fel reclamă produselor lor. Cei preocupați de fenomenul apariției publicității au constata că această formă de comunicare apare doar atunci când sunt întrunite o serie de condiții economice şi când este pus la punct cel puțin un canal care să permită comunicare de masă. După James D. Norris[17], factorii care au determinat apariția comunicării publicitare sunt următorii:

(1) *prăbuşirea regionalismului* - modificarea distribuție populației pe un teritoriu de aşa încât locul populațiilor izolate, dependente într-o mare măsură de factorii naturali, a fost lua de populații mai puțin izolate unele de altele şi mai dependente între ele;

(2) *existența unui public numeros concentrat într-o arie geografică redusă şi existența unei piețe economice concentrate*;

(3) *existența unor cetățeni educați* - datorită faptului că primele mesaje publicitare erau alcătuite exclusiv din texte scrise, accesul la mesaj era condiționată de stăpânirea tehnicii cititului; mai mult, publicitatea presupune existența unor cetățeni care sunt conştienți de nevoile lor şi care sunt educați să nu le ignore, fiind dispuşi să facă unele sacrificii pentru a le putea satisface;

(4) *structură industrială caracterizată prin oligopol* – adică existența unei economii concurențiale în care există cel puțin câțiva producători ai unuia şi aceluiaşi produs; în felul acesta apar suficiente constrângeri pentru *fixarea anumitor prețuri* şi pentru a fixa un anumit *standard de calitate*; în aceste condiții apare interesul din partea producătorului ca, prin intermediul unei strategii de comunicare, să-l determine pe potențialul cumpărător să prefere marca sa, în dauna mărcii concurenței;

(5) *potențial pentru o producție în masă* – într-o economie bazată pe producția domestică, pe producția destinată, în primul rând, consumului propriu, publicitatea este inutilă; necesitatea publicității apare doar atunci când cineva poate produce un produs într-o cantitate *mult mai mare* decât cea pe care ar putea-o consuma el şi familia sa.

[17] James D. Norris, *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920*, Greenwood Press, New York, 1990, p. xiv.

Doar în felul se poate ajunge în situația ca cineva să poată şi să încerce să vândă ceva; dar actul de vânzare este condiționat de faptul ca potențialii clienți să afle despre existența acelui produs sau a acelei mărci şi despre calitățile sale; or, acest lucru se poate realiza prin intermediul publicității.

(6) *creşterea venitului pe cap de locuitor* – dacă publicitate este, în primul rând, un instrument destinat creşterii vânzărilor, înseamnă că ea putea să apară doar în condițiile în care numărul potențial al cumpărătorilor este suficient de mare, depăşind o anumită masă critică. Dar numărul cumpărătorilor potențiali este determinat de numărul celor ce dobândesc o cantitate suficientă de mijloace de schimb - de bani, în speță. Or, acest lucru este posibil doar într-o economie în creştere, bazată pe producția industrială şi pe oferta de servicii, unde angajații sunt remunerați pentru munca lor printr-un salariu ce are tendința, în valoare reală, să crească, ducând, per ansamblu, la o creştere a venitului pe cap de locuitor. Abia atunci când sunt în posesia mijloacelor băneşti necesare persoanele simple se transformă în potențiali cumpărători şi, evident, în ținte potențiale ale mesajului publicitar.

(7) *existența unei culturi ce prețuieşte consumul* – diviziunea muncii într-o economie dezvoltată conduce, în mod inevitabil, la situația în care oamenii produc din ce în ce mai puține lucruri pentru ei înşişi, pe celelalte trebuind să le procure din comerț. Aşadar, am putea spune că o creştere a vânzărilor şi a consumului devine obligatorie şi inevitabilă în într-o economie de piață. Totuşi, omul dedicat consumului, omul ce justifică atât producția de masă cât şi publicitatea, este omul care luptă - de voie, de nevoie – pentru împlinirea propriilor lui dorințe şi nevoi cu mijlocele puse la îndemână de comercianții *en-detail*. Mai mult, omul ce prețuieşte consumul nu este doar cel ce crede că prin consum îşi îndeplineşte propriile nevoi, ci cel ce este convins că prin propriul consum îndeplineşte şi nevoile altora (ale producătorului, ale angajaților săi, ale instituțiilor culturale sponsorizate de acel producător etc.).

La aceşti factori ce determină apariția publicității identificați de James D. Norris, mai putem adăuga câțiva, la fel de importanți:

(8) *existența unui sistem de transport eficient* – producția de masă presupune existența unei mari cantități din unul şi acel produs; dată fiind cantitate sa mare, aceasta nu poate fi desfăcută pe o arie geografică restrânsă. Accesul la zonele aflate la distanță față de cele în care se găsesc capacitățile de producție este posibil doar dacă există mijloace corespunzătoare de transport. Existând aceste mijloace de transport, se realizează şi o distribuție eficientă a produsului şi, în mod obligatoriu, apar şi rațiunile pentru depunerea unui efort menit să facă cunoscut produsul sau marca în noi oraşe sau regiuni geografice. Or, publicitatea națională sau regională este tocmai cea care reuşeşte să facă cunoscute astfel de mesaje.

(9) *standardizarea şi marcarea produselor* – în condițiile în care pe piață au apărut produse similare (țigări, cafea, pantofi etc.) calea pe care producătorii au ales-o la începuturi pentru a-şi individualiza produsele, pentru a le conferi o identitate distinctă, a

fost *marcarea*. Astfel, bunurile au început să fie ambalate distinct, să poarte înscrisuri cu numele producătorului sau al companiei, alături de care erau plasate anumite sigle menite să confere un plus de distincție produsului respectiv. Publicitatea a putut să capete un avânt deosebit în condițiile în care producătorii au înțeles importanța creării unei anumite identități a produsului lor şi a unei percepții distincte în rândul consumatorilor a propriei mărci. Marcarea produselor a mai avut o consecință importantă: dacă până la acest moment consumatorii depindeau foarte mult de comerciant în cumpărarea unui produs (cumpărătorii achiziționau produsele aduse de comercianții şi nu puteau lega în vreun fel calitatea produsului de o identitate a sa, de un producător anume), odată cu introducerea marcării, consumatorul devine stăpân pe tipul de produsul pe care îl doreşte, pe marca pe care o preferă în dauna altora. După cum spunea şi Susan Strasser, „Marcarea a oferit producătorilor un nou tip de control atunci când era susținută printr-o publicitate eficientă, prin modificarea balanței puterii din lanțul tradițional de la producător la consumator. Consumatorii nu mai trebuia să se bazeze pe opinia băcanului cu privire la cel mai bun săpun […] Oamenii cereau Ivory care putea fi obținut doar de la Procter & Gamble”[18]. Aşadar, marcarea a fost primul pas pe calea creării identității produselor, a reprezentat un moment important în evoluția tipului de comportament dezvoltat de cumpărător (care nu mai căută bere, ci *Carlsberg*; nu mai căută detergent, ci *Ariel*, nu mai caută o băutură răcoritoare, ci caută *Coca-Cola*) şi a reprezentat momentul în care publicitatea şi dobândit un statut bine definit în rândul activităților economice. În epoca post-marcare, unul şi acelaşi produs este fabricat de *n* producători, de multe ori, la aceleaşi standarde de calitate. Cumpărătorul va prefera acel produs cu a cărui identitate este mai bine familiarizat, produsul vizavi de care are o percepție mai bună. Or, rolul principal în crearea acestei percepții îi revine publicității. Din acest punct de vedere, putem spune că funcția fundamentală a publicității este aceea de a crea o percepție favorabilă unei mărci. O marcă de renume există doar dacă este percepută drept o marcă de renume iar singurul mod de a construi şi menține o marcă la un nivel de apreciere ridicat din partea consumatorilor este utilizarea publicității.

(10) Una dintre cele mai importante variabile în procesul de conturare a publicității ca activitate economică semnificativă este *apariția mijloacelor de comunicare în masă*. Dacă stăpânii de sclavi sau boierii se mulțumeau să scrie, uneori cu mijloace rudimentare, un anunț de recompensă pentru cei ce puteau oferi informații despre dispariția unui sclav de pe o plantație sau a unui rob de pe moşie, producătorii economici nu putea să-şi anunțe potențialii clienți într-o manieră asemănătoare de faptul că au de vânzare o sută de tone de orez sau o sută de mii de metri cubi de cherestea. Dacă ar fi procedat astfel, mesajul ar fi ajuns la extrem de puțini potențiali clienți şi ar fi rămas cu marfa nevândută. Abia odată cu apariția ziarelor şi revistelor regionale şi, apoi, naționale producătorii economici au putut avea acces la un canal de comunicare

[18] Susan Strasser, *Satisfaction Guaranteed*, Pantheon Books, New York, 1989, p. 30.

eficient, la un canal de comunicare ce putea să difuzeze mesajul publicitar referitor la un anumit produs pe o arie mult mai mare. Astfel, potențialii clienți putea identifica mult mai uşor produsul sau marca dorită.

Aşadar, doar în momentul în care aceşti factori au putut să acționeze simultan şi convergent, au făcut posibilă apariția publicității. Chiar dacă, inițial publicitatea a fost socotită un factor ce contribuia la imoralitatea afacerilor (vezi reclamele pentru medicamente miraculoase), la vânzarea unor produse dubioase, lipsite de garanții şi periculoase (fiind percepută ca un mijloc de a suplimenta lipsa de calitate a produsului), treptat mesajul publicitar şi-a dobândit statutul de mesaj informativ, util şi relativ onest.

II. Diversitatea şi rolul activităților publicitare

A. Tipuri de publicitate

B. Funcțiile publicității

C. Esența activității de producere şi difuzare a publicității

D. Planificarea publicității în funcție de vârsta produsului

Orice agent economic, înainte de iniția sau comanda o campanie de publicitate, trebuie să stabilească măsura în care unele dintre problemele de marketing ale firmei pot fi rezolvate printr-o campanie de publicitate; altfel spus trebuie să strânse dovezi concrete, rod al cercetării de marketing, asupra faptului că vânzările vor spori prin publicitate şi că, utilizând alte instrumente de creştere a vânzărilor, nu vor fi obținute rezultate mai bune. Dacă a fost stabilit la modul foarte riguros faptul că o bună campanie publicitară poate fi soluția căutată, trebuie să înțelegem la ce rezultate concrete ne putem aştepta de la o astfel de campanie. Odată luată decizia declanşării unei campanii de publicitate, agentul economic trebuie să se asigure că produsele de publicitate vor fi de bună calitate, că sunt rodul unui efort menit să singularizeze produsul sau brandul, a unui efort bazat pe o doză mare de creativitate; în plus, beneficiarul acestor produse de publicitate (firma care plătește realizarea şi distribuția produselor de publicitate) trebuie să se asigure că produsele respective de publicitate vor ajunge la potențialii clienți, că este ales cel mai bun canal media sau cel mai bun mix de canale media, adică acea combinație care va avea drept rezultat potențarea şi amplificare mesajului publicitar.

A. Tipuri de publicitate

Agenția care construieşte produsul publicitar trebuie să stabilească – în funcție de cererea agentului plătitor, de obiectivele de marketing ale acestuia, de profilul potențialului cumpărător – tipul de mesaj pe care îl va îngloba produsul finit. Pentru aceasta este nevoie de o bună cunoaştere a nevoilor agentului plătitor corelată cu o bună cunoaştere a *tipurilor* şi *funcțiilor* diferitelor genuri de produse publicitare, *a publicului* care va constitui targetul respectivelor produse publicitare. Să începem cu prima

variabilă – *tipurile de publicitate*. O încercare de a stabili genurile majore de publicitate este dependentă de criteriile invocate în judecarea produselor publicitare; printre criteriile semnificative pentru înțelegerea naturii unui produs publicitar se numără: *obiectul publicității, ținta publicității, aria geografică de distribuție a produsului de publicitate, vârsta produsului pentru care se face publicitate, tipul mesajului publicitar, suportul mesajului publicitar*. Funcție de aceste criterii vom avea mai multe genuri şi specii de produse publicitare. Să luăm pe rând aceste criterii:

(I) ***Obiectul publicității*.** Funcție de criteriul (A) putem vorbi despre trei tipuri majore de publicitate:

(I_1)*Publicitatea de produs* este acel gen de publicitate ce încearcă să transmită, de cele mai multe ori, un mesaj despre un nou produs, despre un produs inexistent până atunci pe piață; de obicei, un asemenea tip de publicitate trebuie să preferată atunci când sunt întrunite o serie de condiții economice precise: (1) numărul celor care fabrică respectivul produs este extrem de redus, la limită fiind vorba de un singur producător; (2) şansele ca produsul în cauză să fie introdus pe piață şi de alți agenți economici în viitorul apropiat să fie minime (dacă ei ar apărea cu mărci diferite ale aceluiaşi produs, ar beneficia de publicitatea de produs făcută de producătorul inițial); (3) să nu existe alte produse pe piață capabile să satisfacă nevoia potențialului cumpărător pe care doreşte să o satisfacă noul produs. Mesajul unui asemenea produs publicitar trebuie să se concentreze fie pe *crearea unei nevoi inexistente* până în acel moment la potențialii consumatori, fie pe demonstrarea faptului că *o anumită nevoie existentă ar putea fi satisfăcută superior prin noul produs*. Pe de-o parte, trebuie să transmită ideea că este absolut normal şi firesc ca oamenii să posede nevoia X, pe de altă parte, trebuie să se transmită cu claritate mesajul că nevoia X poate fi satisfăcută în cel mai înalt grad de produsul care face obiectul publicității. După Michele Jouve, „emițătorul, produsul sunt prezentați ca răspuns la aceste nevoi, ca mijloc suprem de a nu trăi frustrarea (frustrare ca va fi fost, de altfel, exacerbată anterior); lipsa este generată pentru a putea […] fi mai bine satisfăcută. În aceasta constă dublul rol al publicității: ea relevă, analizează şi orchestrează aşteptările existente sau latente; ea inițiază tendințe care servesc interesul marketingului”[19].

Cele mai importante nevoi care pot fi exploatate sau luate în calcul în construirea publicității de produs sunt următoarele: (n_1) *nevoia de dominare* (ex: un parfum care te face să-i subjugi pe cei din jur: Rochas - parfumul care conferă o putere ocultă; (n_2) *nevoia de recunoaştere* (ex: folosind X vei fi recunoscut drept puternic, drept inteligent etc.); (n_3) *nevoia de respect*; (n_4) *nevoia de expunere* (ex: autoturisme, ceasuri); (n_5) *nevoia de autonomie* (ex: automobilul, vilele de lux din mijlocul naturii); (n_6) *nevoia de agresiune*; (n_7) *nevoia de ordine*; (n_8) *nevoia de joc*; (n_9) *nevoia de securitate*; (n_{10})

[19] Michele Jouve, *Comunicarea. Publicitate şi relații publice*, Editura Polirom, Iaşi, 2005, p. 33.

nevoia de relaționare (Ex: Skype, „Toată lumea poate vorbi gratis”; rețelele de telefonie mobilă)[20].

(I_2) *Publicitatea de marcă sau de brand* este un tip de publicitate care este utilizat atunci când pe piață există mai multe mărci ale acelui produs. Mesajul publicitar nu va mai fi conceput în direcția creării unei nevoi generale vizavi de acel produs, ci în direcția diferențierii produsului oferit de agentul economic ce a comandat produsul publicitar de produsele similare oferite de concurență. Constrângerile cele mai importante ce trebuie luate în calcul atunci când este construit un asemenea mesaj sunt următoarele: (1) *singularizarea* şi *unicizarea* mărcii oferite: spre deosebire de produsele oferite de concurență, produsele oferite de X, prin calitățile lor intrinseci şi nivelul înalt de satisfacere a nevoilor, sunt unice şi de neînlocuit; trebuie să i se creeze potențialului cumpărător impresia că orice altă marcă ar cumpăra, ar arunca banii pe fereastră; (2) *autenticitatea mărcii* sau *brandului* oferit; fără îndoială, publicitatea şi mărcile care sunt propuse prin publicitate sau bucurat şi se mai bucură încă de tristul renume că sunt afaceri oneroase, necinstite, care vor să inducă în eroare cumpărătorul; deseori publicitatea şi produsele oferite au fost percepute drept şarlatanii sau modalități de a trage în piept cumpărătorul. Tocmai din acest motiv publicitate făcută unui brand trebui să insiste asupra faptului că acesta este absolut autentic, produs în baza unor rețete tradiționale, vechi de sute de ani, folosind ingrediente naturale (ecologice, bio etc.), că este exponentul unei tradiții îndelungate, că este recomandat de cunoscători (ex: anumite branduri de țuică, de brânză franțuzească sau elvețiană, de salam etc.). Din perspectiva multor teoreticieni ai publicității, acesta este genul cel mai important de publicitate.

(I_3) *Publicitate instituțională* este un tip de publicitate orientat către crearea şi menținerea unui brand de instituție; în această situație, identitatea brandului se concepe insistându-se în mesajul publicitar pe nevoia de a exista o astfel de instituție, pe maniera extrem de eficientă în care instituția respectivă înțelege să rezolve un anumit gen de probleme, pe filosofia şi valorile pe care le apără, pe tradiția sa îndelungată, pe invocarea figurilor ilustre din trecutul instituției (ex: în construirea brandului unei universități se poate insista pe calitatea şi nivelul ridicat al învățământului, pe invocarea numelor celebre de profesori existenți în momentul actual, pe dotările tehnologice de nivel înalt existente, pe accesul la cea mai bine dotată bibliotecă din regiune, dar şi pe gradul în care absolvenții acelei instituții reuşesc să-şi găsească locuri de muncă după absolvire sau pe figurile ilustre de profesori din istoria acelei instituții).

[20] *Ibidem*, pp. 33-44.

(II) *Ținta publicității*. Acest criteriu are în vedere o clasificare a formelor de publicitate în funcție de publicul căruia i se adresează mesajul publicitar. Astfel, obținem:

(II_1)*Publicitatea adresată consumatorilor finali de pe piața națională*; este acel gen de publicitate ce se adresează tuturor locuitorilor din interiorul unei țări. Mesajul unui asemenea tip de produs publicitar va fi formulat în limba națională şi va face apel la fapte, personaje sau simboluri uşor de recunoscut de majoritatea locuitorilor unei țări.

(II_2)*Publicitatea adresată consumatorilor finali de pe o altă piață*, diferită de cea națională. În acest caz, ținta este constituită de consumatori aflați pe piețe diferite de cea în care este fabricat un anume produs; mesajul publicitar trebuie să țină cont de configurația concurenței de pe acea piață, de specificul cultural al regiunii sau țării respective, de limba vorbită în zona respectivă.

(II_3)*Publicitatea destinată intermediarilor*. În acest caz mesajul publicitar se adresează transportatorilor, distribuitorilor, *en-gros*-iştilor sau agenților industriali pentru care produsul publicitate reprezintă materie primă, o componentă în realizarea unui ansamblu etc.

Totuşi, aşa cum subliniază Russel şi Lane, un mesaj publicitar poate să se adreseze, în egală măsură, mai multor tipuri de public, mai multor grupuri de indivizi[21]. Astfel, unul şi acelaşi mesaj publicitar se poate adresa:

(1) *Celor care au în proprietate şi administrează anumite canale de distribuție*; altfel spus, prin publicitate trebuie să convingem pe distribuitori că brandul propus poate fi unul de succes, unul ce va realiza bune vânzări şi care, în consecință, merită un loc pe raft;

(2) *Propriilor angajați*: publicitatea pe care o face o companie propriilor branduri poate fi un motiv de mândrie pentru angajați (mai ales atunci când este menționată calitatea execuției), ducând, în cele din urmă, la o creştere a gradului de loialitate a acestora față de respectiva companie şi la conturarea unei identități personale în care „a fi membru al familiei *Societe Generale*, *Philips* sau *General Motors*" începe să dețină un loc foarte important.

(3) *Clienților deja existenți*. Acest segment reprezintă unul dintre cele mai importante ținte ale mesajului publicitar; scopul publicității în acest caz este acela de a menține şi creşte loialitatea unui consumator față de o marcă anume şi de a înlătura posibilitatea ca acest consumator fidel să se reorienteze către o altă marcă.

(4) *Clienților potențiali*. Acest segment, după ce a fost bine individualizat prin studii asupra consumatorilor, trebuie atras către o anumită marcă; în consecință, mesajul publicitar va fi astfel conceput încât să informeze şi să familiarizeze pe aceşti noi potențiali clienți cu marca producătorului plătitor de publicitate. O marcă are şanse de a fi preferată doar dacă este mai bine cunoscută şi percepută în raport cu o marcă

[21] J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, *Manual de publicitate*, Editura Teora, Bucureşti, 2003, pp. 56-57

concurentă; prin informare continuă asupra avantajelor unei mărci există şanse mari de a deveni preferată de potenţiali consumatori creşte.

(5) *Acţionarilor*. Multe dintre marile companii sunt proprietate colectivă, sunt societăţi comerciale deţinute de mai mulţi acţionari. O bună cunoaştere şi percepţie a mărcilor produse de o companie menţine, de obicei, preţul acţiunilor la un nivel mai ridicat decât ar putea fi în lipsa publicităţii. În felul acesta este menţinută şi încrederea acţionarilor în companie, conducând la o stabilitate a acţionariatului şi a politicii companiei decisă prin adunarea generală a acţionarilor; de multe ori, aceasta este o condiţie necesară atingerii unor performanţe economice.

(6) *Comunităţii în ansamblul său*. Orice companie îşi are amplasate unităţile de producţie în preajma anumitor comunităţi umane. Prin publicitate, companiile pot determina influenţarea opiniei publice în nivelul taxelor locale, cu poluarea fonică sau cu diferite noxe a aerului, pământului sau apelor (vezi campania de publicitate declanşată de societatea ce deţine dreptul de exploatare a zăcămintelor de metale preţioase de la Roşia Montană), cu extinderea pe alte terenuri a capacităţilor de producţie etc. În esenţă, un asemenea tip de publicitate îşi fixează drept obiectiv faptul ca o anumită companie să fie percepută drept un bun vecin sau un vecin de pe urma căruia nu ai decât de câştigat.

Considerăm că cele două criterii de clasificare a tipurilor de publicitate amintite până acum – *obiectul publicităţii* şi *ţinta publicităţii* – sunt cele mai relevante criterii, cel care ne oferă cele mai importante clasificări ale tipurilor de publicitate. Evident, mai există şi altele.

(III) ***Aria geografică de răspândire a publicităţii.*** În conformitate cu acest criteriu, putem distinge între: (1) *publicitatea locală* (de pildă, lipirea de afişe într-un sat cu privire la organizarea unei adunări a cultivatorilor de prune la primărie); (2) *publicitate regională* (de pildă, publicitatea pe care o face Coca-Cola în regiunile locuite în majoritate de populaţia hispanică din SUA); (3) *publicitatea naţională*; (4) *publicitatea internaţională*.

(IV)*Vârsta produsului pentru care se realizează publicitatea.* Stabilirea vârstei produsului este, mai degrabă, o componentă esenţială a planificării publicităţii într-o campanie de publicitate. Oricum, vârsta produsului poate funcţiona şi drept criteriu pentru a distinge între mai multe genuri de produse publicitare:

(1)*Publicitatea de informare* se realizează în cazul unui lansării unui nou produs sau a unei mărci noi; obiectivul: a face văzută, percepută şi preţuită noua marcă, a crea consumatori potenţiali.

(2)*Publicitatea de susţinere* se realizează atunci când o anumită marcă este deja cunoscută şi se doreşte menţinerea unui anumit nivel atins de vânzări; obiectivul: menţinerea loialităţii faţă de o marcă, înlăturarea posibilităţii ca un consumator odată ataşat de o marcă a unui anumit produs, să prefere la un moment dat o altă marcă a aceluiaşi produs.

(3)*Publicitatea de reamintire*. În acest caz, scopul publicității este acela de a reaminti cumpărătorilor despre o marcă ce a făcut obiectul unor campanii anterioare; obiectivul, redeşteptarea interesului pentru acea marcă, reamintirea importanței virtuții fidelității etc.

(V) ***Canalul media utilizat*** pentru distribuirea unui produs de publicitate poate, la rândul său, funcționa drept criteriu pentru a distinge între mai multe tipuri de publicitate. Astfel, vom sesiza următoarele genuri de publicitate:

(1) publicitatea realizată prin presa scrisă (ziare, reviste, etc.);

(2) publicitatea prin radio;

(3) publicitatea prin televiziune;

(4) publicitatea prin internet;

(5) publicitatea prin intermediul cinematografelor.

Evident, canalele media nu sunt singurele canale prin intermediul cărora un produs publicitar poate ajunge la publicul țintă; funcție de aceste canale non-media, distingem alte câteva genuri de publicitate: (1) publicitatea prin tipărituri (pliante, prospecte, cataloage etc.), (2) publicitatea prin marketing direct; (3) publicitatea prin poştă; (3) publicitatea prin diverse tipuri de promoții etc.

(B) Funcțiile publicității

Plecând de cele trei genuri de publicitate determinate de vârsta produsului putem distinge şi o serie de funcții specifice publicității.

(F_1) *Funcția de informare*

1. A informa piața in legătura cu apariția unui anumit produs.
2. A sugera noi utilizări ale unui produs.
3. A face cunoscut pieței o schimbare de preț.
4. A explica cum funcționează produsul.
5. A descrie serviciile disponibile.
6. A corecta impresiile false.
7. A reduce temerile cumpărătorilor.
8. A oferi date privind potențialul firmei.

(F_2) *Funcția de convingere şi susținere a convingerii*

1. A induce preferința consumatorilor pentru o anumita marca;
2. A poziționa un anumit brand;
3. A schimba convingerile potențialilor consumatori cu privire la calitățile unei mărci;
4. A încuraja reorientarea consumatorilor către marca din centru mesajului publicitar;
5. A schimba percepția cumpărătorilor asupra atributelor produsului;
6. A convinge cumpărătorii sa achiziționeze imediat produsul;
7. A convinge cumpărătorii sa primească vizita unui agent de vânzări;

(F_3) *Funcția de reamintire*

1. A reaminti cumpărătorilor ca s-ar putea sa aibă nevoie de respectiva marcă in viitorul apropiat;
2. A reaminti cumpărătorului că produsul care i-a oferit atâtea satisfacții în trecut se mai găsește pe piață (vezi ciocolata Rom sau berea Noroc);
3. A reaminti cumpărătorilor de unde poate fi achiziționată marca preferată;
4. A menține produsul în atenția cumpărătorilor şi în afara sezonului.
5. A menține gradul de informare a consumatorului cu privire la produs.

(C) Esența activității de producere şi difuzare a publicității

Dacă ar fi să alegem dintre toate funcțiile pe care le-am amintit până acum, implicit sau explicit, cea mai importantă funcție a publicității am spune-o fără să ezităm: **întărirea preferinței pentru o marcă sau, cu alte cuvinte, consolidarea unui brand.** După cum subliniau Russell şi Lane, agenții economici nu concurează între ei, în primul rând, pe o piață economică obiectivă, ci, mai degrabă, concurează pentru o cotă mentală, pentru un loc sau o poziție cât mai bună în mintea consumatorului actual sau potențial[22]. Miza este aşadar câştigarea preferinței consumatorului. Un consumator convins de importanța unui produs, va cumpăra marca ce ocupă un loc mare în mintea sa, care este mai bine poziționată. Or, ocuparea unui loc cât mai mare în mintea unui potențial cumpărător de către o marcă nu poate fi realizată decât prin publicate. O marcă anume

[22] *Ibidem*, p. 45.

va deveni un brand puternic în măsura în care locul ocupat de acea marcă în mintea consumatorului este mai mare decât cel ocupat de mărcile concurente.

(D) Planificarea publicității în funcție de vârsta produsului

Producerea unei reclame cu privire la un anumit produs este o fază finală a ceea ce specialiştii în marketing numesc *plan strategic al mărcii*. Planul strategic al mărcii vizează totalitate măsurilor ce trebuie luate pentru sporirea vânzărilor unei mărci în funcție de vârsta mărcii sau produsului respectiv, publicitatea fiind parte integrantă a acestui plan. Practic, este recunoscut faptul că etapa de dezvoltare în care se află un produs va determina tipul şi conținutul mesajului publicitar. Astfel un produs se poate afla în una dintre următoarele etape:

(1) etapa de pionierat;

(2) etapa concurențială;

(3) etapa de reținere;

Vom lua pe rând cele trei etape din viața unui produs şi vom încerca să stabilim ce tip de publicitate trebuie concepută pentru produsele aflate în fiecare dintre aceste etape.

(1)Etapa de pionierat. Orice produs care se regăseşte acum pe piață a fost propus şi introdus în circuitul comercial cândva de către un anumit producător. Fiecare produs, la timpul său a reprezentat o mică revoluție: frigiderul, aparatul de aer condiționat, autoturismul dar şi batista de hârtie sau hamburgerul au reprezentat produse ce a influențat profund atât viața, cât şi comportamentul cumpărătorilor. Dacă aceste produse ne apar astăzi ca fiind revoluționare, nu înseamnă că au fost percepute la fel şi în momentul în care au fost introduse pe piață. În multe cazuri, cumpărătorii nu îşi dau banii pe noi produse. Chiar dacă, în dese rânduri, producătorii investesc enorm în crearea şi producerea de noi articole, ele nu vor fi în mod obligatoriu şi o bună afacere. Niciodată nu există vreo garanție în legătură cu faptul că cumpărătorul va crede că are realmente o anumită nevoie şi că aceasta poate fi satisfăcută cu un anume produs. Dacă, în timp, cumpărătorii îşi conştientizează o anumită nevoie şi recunosc că acea nevoie poate fi satisfăcută de un anumit produs, putem spune despre acel produs că se află în *etapa de pionierat*. Din punct de vedere publicitar, etapa de pionierat reprezintă etapa unui produs „în care nevoia pentru un asemenea produs nu este recunoscută şi trebuie identificată, sau etapa în care nevoia a fost identificată, dar succesul unui bun în satisfacerea acestor cerințe trebuie stabilit”[23].

În etapa de pionierat sarcina publicității este deosebit de importantă, dar şi dificilă: mesajul său trebuie să trebuie să se axeze pe conştientizarea faptului că anumite concepte, obiceiuri sau produse sunt învechite sau depăşite. De pildă multă vreme oamenii a folosit împotriva transpirație abundente pulberea de bicarbonat de sodiu. Ar

[23] *Ibidem*, p. 83.

trebuie să credem că a apariția deodorantelor i-a făcut pe cumpărători să ia cu asalt locurile de desfacere a acestui nou produs. Lucrurile nu au stat aşa; cei mai mulți au continuat să folosească pentru vreme îndelungată bicarbonatul. Aşadar, apariția unui produs nou nu este o garanție că obiceiurile vechi se vor schimba brusc. Prin urmare, „publicitatea în această etapă trebuie să facă mai mult decât simpla prezentare a produsului – trebuie să creeze un obicei nou, să schimbe deprinderile, să elaboreze o nouă utilizare sau să caute să dezvolte noi standarde de viață. Pe scurt, publicitatea în etapa de pionierat a ciclului de viață a unui produs trebuie să instruiască consumatorul despre produs sau serviciu”[24].

Dacă ar fi să facem o sinteză a principalelor obiective pe care trebuie să le îndeplinească publicitatea în etapa de pionierat a unui produs, am aminti următoarele:

(a) să instruiască consumatorii despre noul produs sau serviciu;
(b) să arate că oamenii au o nevoie pe care nu o recunoscuseră până atunci şi că produsul la care se face reclamă îndeplineşte acea nevoie;
(c) să arate că acum există un produs care este, într-adevăr, capabil să satisfacă o nevoie care a fost identificată deja, dar nu a putut fi satisfăcută înainte[25].

Într-un singur cuvânt, mesajul publicității făcute unui produs aflat în faza de pionierat trebuie să insiste asupra a ceea ce poate este sau oferă produsul şi care nu a putut fi făcut sau oferit de nici unul dintre produsele anterioare. Mesajul trebuie să se constituie într-o demonstrație privind necesitatea, calitatea şi unicitatea produsului respectiv.

Principala întrebare pe care şi-o pune consumatorul în fața unui nou produs şi la care trebuie să răspundă mesajul publicitar este următoarea: „La ce foloseşte produsul?”. Ceea ce este important pentru demararea şi sporirea vânzărilor este ca potențialii clienți să remarce într-adevăr nevoia pe care o satisface acest produs, să remarce îmbunătățirile şi calitatea produsului, să remarce unicitatea şi autenticitatea sa. (Ex. sucuri naturale, CD-ul etc.), să vadă că pot face lucruri pe care doreau să le facă înainte şi nu aveau cum (PC-urile – să-şi țină evidența socotelilor, să editeze texte la un nivel performant, sau să intre pe internet; telefonul mobil – să țină legătura în orice condiții cu o serie de persoane etc.).

Aşa cum remarcam şi mai înainte, introducerea unui nou produs determină cheltuieli substanțiale de publicitate; totuşi, fără conştientizarea şi familiarizarea cu noul produs a potențialilor cumpărători, îndeplinirea obiectivelor de marketing este exclusă. Prin publicitate nu numai că se câştigă noi consumatori, se deschid noi piețe şi, în plus, distribuitorii vor convinşi să plaseze pe rafturile lor noul produs. Evident, etapa de pionierat comportă multe riscuri, dar, dacă este parcursă în condiții optime, poate conduce compania ce a propus un anumit produs în situația de a deveni lider de piață.

[24] *Ibidem*.
[25] *Ibidem*, p. 84.

Avansul obținut astfel, bine gestionat prin campanii de publicitate, poate conduce la fidelizarea unui procent ridicat dintre consumatori până la apariția concurenței.

(2) Etapa de concurență. Odată ce consumatorii vor conştientiza că au nevoie de un anumit produs propus inițial de o companie anume şi vor începe să-l cumpere în cantități apreciabile, vor apărea, inevitabil, mai multe companii ce vor oferi produse mai mult sau mai puțin similare. Astfel, produsul inițial intră într-o altă etapă, etapa concurențială. Aşadar, „etapa publicitară pe care o atinge un produs când utilitatea sa generală este recunoscută, dar superioritatea sa față de alte mărci similare trebuie stabilită pentru a obține preferința consumatorului”[26]. În această etapă, publicitatea făcută acestui produs trebuie să fie o *publicitate de tip concurențial*, una care trebuie să se concentreze pre singularizarea şi autenticizarea produsului oferit. În felul acesta, se urmăreşte o mai bună delimitarea a mărcii proprii față de mărcile concurenței. Prin urmare, obiectivul etapei concurențiale a publicității este de a construi o poziție distinctă a mărcii proprii în mintea consumatorului; în acest scop, mesajul publicitar trebuie să sublinieze unicitatea, notele distincte ale mărcii propuse. O marcă pentru a crea loialitate în rândul cumpărătorilor trebuie să îndeplinească în general două condiții: să fie o marcă a unui produs important (mărcile de şireturi sau de pensule de vopsit rareori vor genera o loialitate a cumpărătorilor, pe când mărcile de cosmetice, îmbrăcăminte, bere sau țigări vor da naştere unor consumatori fideli); să aibă un grad ridicat de diferențiere (de pildă, Disney, Coca-Cola, Victoria’s Secret etc.). Or, rolul publicității concurențiale este tocmai acesta: crearea identității proprii, a unei identități de brand ce se diferențiază calitativ de identitatea unor branduri concurente. Să vedem câteva slogane publicitare elaborate vizavi de produse aflate în faza concurențială:

- *Orice cremă pentru mâini opreşte uscarea. Aceasta opreşte microbii* (Crema pentru mâini Keri);

- *Vreți ca banii dumneavoastră să ajungă departe, ce ziceți de un miliard de mile* (Toyota Tercel)

- *Există înălbitori de dinți pentru oameni preocupați de zâmbetul lor. Ce există pentru oamenii preocupaşi de zâmbetul lor şi de dinții lor? Noua pastă de dinți cu un efect avansat de înălbire Mentadent* (Pasta de dinți Mentadent Advanced Whitening).

Practic, reclama în această fază nu se mai concentrează pe produs, ci pe evidențierea diferenței specifice.

(3)Etapa de reținere. Un produs este considerat ajuns în faza de reținere atunci când este acceptat pe scară largă şi se bucură de vânzări relativ constante. Publicitatea de care trebuie să beneficieze în acest stadiu este una de aducere aminte. Aşadar, „a treia etapă a publicității unui produs, atinsă atunci când utilitatea sa generală este larg cunoscută, calitățile sale individuale sunt apreciate în întregime şi firma este mulțumită

[26] *Ibidem*, p. 87.

să păstreze cumpărătorii numai prin puterea reputației trecute a produsului"[27]. În ciuda locului bine stabilit pe care l-a obținut o marcă în mintea cumpărătorilor, în ciuda vânzărilor mari obținute în faza concurențială, încetarea publicității poate duce destul de repede la o uitare din partea publicului. Pentru a evita această situație, mărcile mature apelează la ceea ce numim *publicitate de aducere aminte*. Publicitate de acest gen este o publicitate centrată asupra mărcii, asupra culorilor şi însemnelor sale, având un puternic caracter vizual, şi asupra numelui şi prestigiului acesteia, şi mai puțin asupra produsului şi calităților sale. De obicei, specialiştii în marketing consideră că ajungerea unui produs în faza de reținere trebuie să reprezinte un semnal de alarmă. Această etapă poate fi anticamera declinului, dar anticamera pentru un produs sau o marcă nouă.

Privirea celor trei etape sub imperativul continuității şi dinamicii unei mărci ne conduce către ceea ce teoreticienii publicității numesc *spirala publicității*. Construirea acestei spirale este un instrument extrem de eficient pentru a determina în ce etapă a ajuns un anumit produs şi pentru a construi mesajul publicitar corespunzător. Funcție de numărul şi tipul piețelor, un produs poate folosi publicitatea de pionierat pentru o piață şi publicitatea concurențială sau de reținere pe altele. Sau, atunci când există din start mai mulți producători ai aceluiaşi produs, se poate sări peste perioada de pionierat şi trece direct la publicitatea concurențială.

Ce se întâmplă însă cu produsul după perioada de reținere?

Poate dispărea sau pot fi făcute unele îmbunătățiri semnificative la actualul produs care va intra într-o nouă etapă de pionierat sau există posibilitate extinderii liniei de produse ale mărcii respective (Coca Cola, Coca Cola dietetică, Coca cola dietetică şi cu aromă de lămâie). Şi în acest caz ciclul etapelor de publicitate va fi reluat.

După cum am observat, trecerea unui produs prin cele trei etape de bază şi reluarea ulterioară a acestui ciclu nu este un proces simplu; dimpotrivă, sunt necesare inovații aduse produsului, o sporire a calității sale, noi strategii publicitare de poziționare care vor determina o nouă percepție a produsului de către consumator. Totuşi, de cele mai multe ori, îndeplinirea obiectivelor de marketing nu se realizează numai prin publicitate adaptată consumatorilor tradiționali (tendința este ca pe o piață dată numărul consumatorilor unei mărci anume ajunsă în faza concurențială să scadă), ci şi prin cucerirea unor noi piețe.

[27] *Ibidem*, p. 90.

III. Organizarea activităților publicitare

A. Agenția sau departamentul de publicitate

B. Funcțiile şi activitatea departamentelor din agenția de publicitate

(A) Agenția sau departamentul de publicitate

Agenția de publicitate este o firmă sau o companie independentă, gândită de oameni care stăpânesc, în egală măsură, pârghiile economice (de cercetare a pieței, financiar-contabile etc.) şi secretele creativității, ce realizează, pregăteşte şi repartizează produsele publicitare în vehicule media (sau non-media) corespunzătoare. Astăzi este o realitate faptul că agențiile de publicitate creează majoritatea produselor de publicitate şi reprezintă motorul industriei publicitare. Totuşi, unele companii au propriul departament de publicitate ce funcționează similar unei agenții. Dezvoltarea, producția şi plasamentul unei singure reclame sunt procese care consumă mult timp, multe resurse materiale şi implică un mare număr de persoane cu o mare varietate de aptitudini şi cunoştințe. Aşa cu rezultă din definiția prezentată mai sus, agențiile de publicitate nu sunt responsabile numai de crearea produselor de publicitate, ci se ocupă şi cu plasarea produselor de publicitate într-un ziar sau revistă, la radio sau televiziune. O agenție de publicitate poate să angajeze zeci, sute sau mii de oameni (în funcție de mărimea agenției), printre aceştia numărându-se: specialişti în marketing, designeri, copy-writeri (specialişti în redactarea textelor publicitare), artişti plastici, psihologi, cercetători, economişti, analişti media, examinatori de produse, contabili, specialişti în statistică etc. Orice agenție de publicitate trebuie să cuprindă mai multe departamente: serviciul de conturi, departamentul de cercetare, departamentul de planificare media, departamentul de creație, departamentul de producție, serviciul financiar etc.

Veniturile unei agenții de publicitate sunt realizate în mai multe feluri: comisionul de 15 % din costul total al unei campanii publicitare, comisionul de 15 % din costul spațiului tipografic sau al timpului de difuzare etc. Comisionul de 15 % a devenit un standard al industriei de publicitate şi, în general, este responsabil de realizarea venitului agenției. În esență, agențiile încasează bani de la clienți pentru

conceperea, producerea şi punerea în circulație a produselor publicitare. Din ce în ce mai multe agenții îşi taxează clienții cu tarife fixe (lunare sau pe oră) sau combină această taxare cu un fel de comision. S-a ajuns la aceste metode de plată, deoarece clienții, pe lângă crearea unor produse de publicitate, cer agenției de publicitate o diversitate de alte servicii de marketing. Odată ce compania producătoare apelează la o agenție, aceasta, prin intermediul vicepreşedintelui însărcinat cu serviciile de cont, desemnează o persoană numită *account executive*, un responsabil de cont, care face legătura între agenție şi client. Această persoană conduce şi coordonează toate activitățile legate de acel client.

(B) Funcțiile departamentelor din agenția de publicitate

Fiecare departament de publicitate are o funcție sau însărcinare specifică. Odată ce un departament şi-a terminat munca, plasează sarcina altui departament ce, într-o logică a execuției, continuă procesul de concepere şi producție a produsului publicitar, până când produsul comandat este adus în stadiul ultim şi plasat în vehiculul media (sau non-media).

I. Serviciul de conturi

Acest departament este deosebit de important deoarece, prin intermediul său, este ținută o legătură permanentă între companiile-client, cele care comandă executarea unor produse de publicitate, şi cei care vor executa efectiv aceste produse. Cel care conduce acest departament trebuie să aibă, în egală măsură, cunoştințe despre afacerile clientului şi despre producția de publicitate; mai mult, „este responsabil pentru formularea strategiei primare de publicitate recomandată de agenție, pentru verificarea modului în care se realizează activitățile de publicitate propuse de agenți, pentru şi pentru prezentarea propunerii finale – programe de difuzare, buget, schițele reclamelor sau ale panourilor publicitare – clientului spre aprobare”[28]. În esență, un „account executive” trebuie să întreprindă toate acele acțiuni necesare pentru a satisface cât mai bine cerințele clientului cu privire la realizarea produselor publicitare.

II. Departamentul de cercetare

Agențiile de publicitate folosesc cercetarea pentru atingerea mai multor scopuri: planificarea publicității (vizează stabilirea vârstei produsului), stabilirea strategiei de țintă, stabilirea strategiei de poziționare, cumpărarea spațiului pentru publicitate, conceperea mesajului publicitar, verificarea eficienței unei campanii publicitare etc.

[28] J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, *Manual de publicitate*, Editura Teora, Bucureşti, 2003, p. 165.

Cercetările strategice ajută agenția să stabilească cât mai exact cum utilizează consumatorii un produs sau serviciu şi care e părerea lor despre acel produs sau serviciu. Cele mai importante cercetări sunt cele privind strategia de țintă, cercetările de poziționare, cele cu privire la conceperea uni mesaj şi cele privind evaluarea rezultatelor unei campanii publicitare. În cele ce urmează vom încerca o sumară caracterizare a acestor patru tipuri de cercetare, urmând ca apoi să facem câteva referiri şi la metodele de cercetare utilizate.

(1) În primul rând, cercetarea strategică trebuie să determine cât mai precis segmentul de potențiali cumpărători, publicul țintă sau target-ul. Cu alte cuvinte, cercetarea are un rol esențial în construirea unei *strategii de țintă*. Companiile sau firmele care comandă produsele publicitare au alocate bugete limitate pentru acest scop aşa că delimitarea cât mai exactă a segmentului potențialilor cumpărători ai unui produs le ajută să cheltuiască bugetul de publicitate mai eficient. Sintagma „delimitarea cât mai exactă a segmentului potențialilor cumpărători" înseamnă, în primul rând, identificarea profilul potențialului cumpărător (ținta principală) după anumite criterii de ordin cantitativ şi calitativ: zona geografică din care face parte, vârsta, starea civilă, venitul mediu, modalități de petrecere a timpului liber, opțiunile culturale, credințele şi valorile împărtăşite etc. Cercetarea privind potențialii cumpărători trebuie să identifice şi o serie de ținte secundare (categorii de populație care ar putea achiziționa produsul accidental şi neperiodic), care nu vor fi vizate decât în al doilea rând prin mesajul publicitar. Stabilirea profilului cumpărătorului potențial este absolut esențială în procesul de concepere a mesajului publicitar adecvat: cu cât acest profil va fi mai precis stabilit, cu atât eficiența mesajului va fi mai mare. În felul acesta, mesajul va ajunge exact la cine trebuie şi va avea exact acea putere de persuasiune capabilă să determine, în ultimă instanță, acțiunea de cumpărare.

(2) Prin *cercetarea de poziționare* membrii departamentului de cercetare trebuie să determine locul pe care îl ocupă în mintea consumatorului produsele concurente şi locul pe care poate să-l ocupe propriul produs; acest loc va fi sugerat ulterior prin modul în care va fi conceput mesajul publicitar. După Luc Marcenac, Alain Milon şi Serge-Henri Saint-Michel, cercetarea privind strategia de poziționare cuprinde cinci etape:

- **a.** Realizarea unor anchete calitative pentru stabilirea principalelor criterii de alegere ale consumatorilor în cazul produsului luat în considerare;
- **b.** Elaborarea unui chestionar pentru un studiu cantitativ în baza criteriilor identificate în etapa precedentă;
- **c.** Aplicarea chestionarelor cu cerința expresă adresată persoanelor chestionate de a face estimări de similaritate şi de diferențiere între diferitele mărci prezente pe piață;
- **d.** Pe baza acestei ierarhizări a mărcilor, stabilită în funcție de opțiunile consumatorilor, se întocmesc „hărțile perceptuale" în care sunt plasate mărcile;

e. În ultimă instanță, se detectează un „punct ideal", ce indică zona în care ar trebuie să se plaseze produsul în urma campaniei de publicitate[29].

Cercetările privind poziționarea au un rol deosebit în elaborarea produselor de publicitate deoarece într-un fel va fi conceput mesajul publicitar pentru un produs are este lider de piață, într-un fel va fi conceput atunci când este vorba de un produs care deține 10 % din piață şi cu totul altfel atunci când produsul în cauză este primul din categoria sa (produsul are un unic producător).

În plus, cercetările de poziționare trebuie să stabilească asupra cărui tip de poziționare se va insista în conceperea mesajului publicitar. Există trei posibilități:

a. *Poziționarea obiectivă.* În acest caz, mesajul publicitar va fi preponderent de natură informativă şi va încerca să scoată în evidență valoarea de utilizare a produsului;

b. *Poziționarea psihologică*. În această situație, mesajul publicitar va trebui să fie sugestiv şi va insista nu atât pe valoarea de utilizare a produsului, cât pe funcția sa imaginară;

c. *Poziționarea simbolică.* În acest caz, mesajul publicitar va trebui să fie construit astfel încât să sugereze valoarea pe care o are produsul pentru cumpărătorul ce doreşte să se afirme social, insistându-se asupra valorii-semn a produsului, a puterii sale de diferențiere socială[30].

În alegerea tipului optim de poziționare trebuie să se țină cont de mai multe criterii, cele mai importante fiind următoarele: concordanța între valoarea reală a produsului şi cea promisă, concordanța între intensitatea nevoii resimțite de consumator şi poziția propusă prin comunicarea publicitară, concordanța dintre mijloacele financiare ale producătorului şi poziționarea dorită, posibilitatea poziției „alese" pentru un produs de a persista în timp, poziționarea noului produs să nu se facă în dauna altui produs al aceleiaşi companii etc. În ultimă instanță, cercetările privind poziționarea întreprinse într-o agenție de publicitate au un rol esențial: încercă să stabilească cum trebuie construit un produs de publicitate sau cum trebuie formulat un mesaj publicitar pentru ca produsul avut în vedere să ocupe un loc central în mintea potențialilor consumatori. Aşa cum remarcau Al Ries şi Jack Trout, „publicitatea intră într-o perioadă în care strategia este suverană. În era poziționării nu este suficient să inventezi sau să descoperi ceva. S-ar putea chiar să nici nu fie necesar acest lucru. Însă este esențial să pătrunzi primul în mintea consumatorului potențial"[31]. Or, pentru a putea face acest pas trebuie să pătrunzi în mintea potențialului consumator cu un mesaj publicitar construit ținând cont de capacitatea de receptare a acestuia şi de nevoile sale.

[29] Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Editura Polirom, Iaşi, 2006, p. 117.
[30] *Ibidem*, pp. 118-119.
[31] Al Ries, Jack Trout, *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2004, p. 42.

(3) *Cercetarea privind elaborarea mesajului*. Fără îndoială, în cazul unui produs de calitate, există mai multe elemente de atracție ce ar putea fi promovate cu succes. Problema ce apare înaintea celui ce construieşte o reclamă este cea legată de orientarea pe care o oferă acelei reclame, de alegerea elementului de atracție. Ideea pe care o va alege trebuie să fie cea mai importantă pentru majoritatea clienților potențiali. De cele mai multe ori, pentru stabilirea acestui element de atracție, a textului de acroşaj, departamentul de cercetare al agenției de publicitate apelează la o serie de metode cercetare precum testarea ideilor, grupurile de discuții orientate sau cercetarea de tip motivațional[32].

(a)Testarea ideilor reprezintă o metodă de determinare a celui mai bun dintre mai multe elemente posibile de atracție ce pot fi folosite în publicitate. O idee creativă este definită ca o explicare sau o descriere simplă a ideii publicitare din spatele produsului. De exemplu, o asociație turistică a identificat câteva elemente de atracție care ar putea motiva clienții potențiali dintr-o mare aglomerare urbană (Bucureşti, de pildă) să conducă maşina timp de două ore pentru a ajunge la munte (pe Valea Prahovei).

1.*numai două ore până la relaxare*

2.*distracție montană în grădina din spatele casei*

3.*loc de joacă la munte pentru întreaga familie*

4.*evadați la canotaj în apă curată, pescuit şi camping*

5.*ofertă-pachet pentru cei care-şi planifică o minivacanță de week-end*

Prin utilizarea de cartonaşe conținând expunerea temei şi/sau planuri generale nedetaliate, firma care face publicitate încearcă să obțină o ordine categorială a elementelor de atracție pentru consumator şi date de diagnostic care să explice de ce au fost ierarhizate conceptele în ordinea respectivă. Grupul turistic a descoperit că publicul țintă nu realizase că se află atât de aproape de acele zone montane. Ca urmare, acestea nu fuseseră luate în considerație în planurile lor de vacanță sau de agrement. Un dezavantaj al acestei metode este acela că nu-i putem face pe consumatori să reacționeze decât la temele care le sunt prezentate.

(b)Grupurile de discuții orientate. Intervievatorul începe prin analizarea categoriei produsului, apoi trece la produsele din categoria respectivă şi, în final, aduce în discuție reclame vechi sau curente pentru un anumit produs sau produse. Desigur, grupul poate fi folosit la testarea unor idei de reclame legate de atracția exercitată de tipărituri, succesiuni de desene sau de unele forme mai finisate de reclame. Echipa creativă care priveşte din spatele unei oglinzi cu o singură față are posibilitatea de a auzi cum sunt percepute produsele, reclamele şi ideile sale de către participanți. Metoda aceasta dă rezultate foarte bune deoarece, cercetarea fiind făcută în grup, oamenii se simt mult mai puțin inhibați decât în cazul unui interviu personal. De cele mai multe ori,

[32] J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, *op. cit.*, pp. 584-587.

rezultatul reprezintă o bună evaluare a problemelor, caracteristicilor şi punctelor slabe şi forte ale produsului din punctul de vedere al consumatorului. Pe baza acestora, departamentul de publicitate poate stabili elementul de atracție central al reclamei.

(c)Cercetarea motivațională se originează în tehnicile psihanalitice ale lui Freud. Această metodă încearcă să identifice cauzele fundamentale ale comportamentului consumatorilor. Valoarea sa pleacă de la premisa că clienții sunt motivați de sentimente de care nu sunt conştienți. Cercetarea motivațională utilizează tehnici nestructurate pentru a obține răspunsuri deschise care sunt înregistrate cuvânt cu cuvânt. Ideea este că printre aceste răspunsuri se va găsi esența motivării neprevăzute a consumatorilor, care poate fi transformată într-un element unic de atracție a reclamei. Toate informațiile rezultate din cercetare trebuie interpretate, interpretarea fiind etapa decisivă a unei cercetări de publicitate eficiente. Acest proces justifică teza conform căreia multe dintre elementele de atracție ale reclamelor rezultă din intuiție şi observații personale.

(4) Un alt tip de cercetare esențială efectuată în cadrul agenției de publicitate este *cercetarea de evaluare*. Aceasta se efectuează în timpul şi după derularea campaniei publicitare şi are drept obiective determinarea măsurii în care potențialii cumpărători îşi amintesc mesajul produsului publicitar, determinarea gradului de persuadare înregistrat după derularea campaniei, a măsurii în care mesajul publicitar a avut puterea să determine activități de cumpărare în rândul persoanelor din segmentul vizat. Acest tip de cercetare necesită o cantitate mare de resurse umane şi financiare (numărul cel vizați trebuie să fie destul de mare pentru ca rezultatele să fie relevante); din această cauză mulți dintre clienții agențiilor de publicitate preferă să nu o folosească, mulțumindu-se să măsoare eficiența publicității prin analiza rezultatelor vânzărilor. Pe de altă parte, acest gen de cercetare ajută enorm agențiile de publicitate în evaluarea propriilor erori, în îmbunătățirea activității sale pe viitor.

Rezultatele activității de evaluare sunt analizate de responsabilul de cont împreună cu reprezentantul beneficiarul produsului de publicitate şi poate constitui baza unei colaborări viitoare. În cadrul agenției de publicitate trebuie evaluate cu regularitate gradul, posibil şi real, de penetrare a mesajului publicitar şi efectele publicității asupra nivelului vânzărilor. În esență, cercetarea de evaluare vizează atât pretestarea unui produs publicitar, cât şi posttestarea acestuia.

1. Pretestarea produselor de publicitare. De obicei, în activitatea de pretestare a unui produs publicitar sunt utilizate trei metode principale:

a. Evaluarea directă, prin care evaluatorul, expunând un timp anume un grup consumatori la mai multe variante ale aceluiaşi produs publicitar, îi solicită să aprecieze cu maximă obiectivitate fiecare variantă în parte. Evaluările indică măsura în care una sau alta dintre variante captează atenția şi îi influențează pe consumatori. Deşi prin acest procedeu nu poate fi determinat impactul real al produsului publicitar, nivelul ridicat al vizionării indică existența unei reclame potențial mai eficiente.

b. **Testele de portofoliu** sunt teste prin care consumatorii sunt solicitați să privească sau să asculte mai multe reclame (portofoliu de reclame) atâta timp cât ei cred că este necesar. Apoi, li se cere să-şi reamintească toate reclamele, precum şi conținutul lor, cu sau fără ajutorul unui operator specializat. Nivelul reamintirii reflectă capacitatea de evidențiere şi de susținere a unei reclame, în aşa fel încât mesajul transmis de ea să fie înțeles şi reamintit.

c. Testele de laborator apelează la echipamente speciale de măsurare a reacțiilor psihologice ale consumatorilor în timpul unei sesiuni de vizionare a unor produse publicitare, cum ar fi: pulsul, tensiunea, dilatarea pupilelor, transpirația. Cu ajutorul acestor teste se poate stabili puterea de captare a atenției de către un anume produs publicitar, însă se pot stabili cu certitudine puține lucruri despre impactul general produs de o campanie de publicitate asupra gradului de cunoaştere a unei mărci, asupra atitudinilor şi preferințelor consumatorului cu privire la aceasta.

2. Posttestarea produselor de publicitate. De obicei, în activitatea de posttestare a unui produs publicitar sunt utilizate două instrumente principale:

a. Testele de reamintire, specialistul solicită persoanelor care au fost expuse la reclamele din reviste sau din programele TV să-şi amintească totul în legătură cu firmele şi produsele pe care le-au observat. Rezultatele testelor indică potențialul de observare şi de reținere a reclamei.

b. Testele de recunoaştere, cercetătorul solicită cititorilor unei anumite reviste, de exemplu, să spună ceea ce li se pare că au mai văzut înainte de a răsfoi revista. Rezultatele obținute pot ajuta la aprecierea impactului reclamei asupra diferitelor segmente ale pieței şi la compararea acesteia cu reclamele concurenților.

Pentru a afla în ce măsură campania de publicitate a contribuit la creşterea gradului de cunoaştere a mărcii sau a influențat nivelul de înțelegere, opiniile, preferințele ori intențiile de cumpărare ale consumatorilor vizați de marca respectivă, cercetătorul trebuie mai întâi să determine aceşti indicatori înainte de derularea campaniei. După încheierea acesteia, el va extrage un eşantion aleatoriu de consumatori, cu scopul de a evalua efectele comunicării. Dacă firma şi-a propus să crească gradul de cunoaştere a mărcii de la 10 la 30 %, obținându-se o creştere a acestuia numai până la nivelul de 15 %, atunci una dintre componentele campaniei publicitare a fost deficitară:

- cheltuielile cu publicitatea au fost prea mici;
- combinația de vehicule media nu a fost bine gândită;
- mesajul publicitar a fost greşit formulat;
- mesajul a fost orientat nepotrivit (către un alt target);
- nu au fost luați în considerare toți factorii care determină o bună receptare a mesajului publicitar în conceperea acestuia.

Oricare dintre aceste concluzii va modifica corespunzător campaniile publicitare viitoare ale companiei ce a comandat produsul publicitar şi, în plus, va spori experienţa agenţiei de publicitate (din păcate, pe banii celui ce a comandat produsul publicitar).

În cercetările de evaluare sunt urmărite o serie de variabile ale căror valori sunt esenţiale în determinare reuşitei unei campanii publicitare: *modificarea gradului de cunoaştere a mărcii*, modificarea atitudinii cumpărătorilor faţă de o marcă;

a. Modificarea gradului de cunoaştere a mărcii este determinată de numărul consumatorilor care *nu cunoşteau* înainte marca respectivă raportat la cel al consumatorilor care *au observat* reclama şi *ştiu* de existenţa mărcii după desfăşurarea campaniei (pe scurt, diferenţa dintre numărul consumatorilor care ştiau că marca există, înainte şi după campanie). Dacă gradul de cunoaştere al mărcii a crescut nesemnificativ sau chiar a scăzut, sponsorul trebuie să afle dacă această situaţie este rezultatul impactului scăzut al campaniei de comunicare sau al faptului că, din cauza slabei repetări ori a bugetului de publicitate necorespunzător, consumatorii *au uitat* de existenţa mărcii.

b. Atitudinea consumatorilor faţă de o marcă trebuie identificată înainte şi după derularea campaniei publicitare. Dacă mesajul publicitar este orientat necorespunzător receptarea sa va fi neconvingătoare, iar consumatorii vor manifesta *antipatie* la adresa mărcii respective. Ei nu se vor simţi atraşi în nici un fel de produsul în cauză. Departamentul de creaţie ar putea fi obligat să reconceapă mesajul reclamei pentru a genera un interes mai mare în rândul consumatorilor, astfel încât consumatorii din segmentul vizat să înţeleagă mai bine avantajele oferite de marca respectivă. În cazul eşecului unei campanii, este necesară identificarea eventualelor cauze ale *respingerii* mărcii în cazul anumitor consumatori, în aşa fel încât să poată fi eliminate neajunsurile comunicării sau cele legate de conceperea mesajului.

c. Capacitatea de a genera intenţii de cumpărare. Campania de publicitate poate servi la transformarea preferinţelor consumatorilor în *intenţii* clare de achiziţionare a produsului. Prin cercetare pot fi determinate reacţiile şi modificările intervenite în intenţiile de cumpărare ale consumatorilor. În cele mai multe cazuri, determinarea exactă a efectului pe care o campanie de publicitate îl produce asupra vânzărilor este o operaţiune dificilă. Nu se poate răspunde prea uşor la întrebări de genul: „Care este volumul vânzărilor rezultat prin difuzarea unei reclame care a crescut gradul de cunoaştere a mărcii cu 20 % şi preferinţa faţă de marcă cu 10 %?” Pe lângă publicitate, vânzările sunt influenţate de numeroşi alţi factori precum: caracteristicile, preţul şi vizibilitatea produsului în magazinele de desfacere en-detail etc. O modalitate de măsurare a efectului publicităţii asupra vânzărilor constă în compararea cantităţilor de produse vândute în ani diferiţi şi a cheltuielile publicitare efectuate pe fiecare an în parte. Dacă, de pildă, de la ultima campanie publicitară până la cea actuală cheltuielile de publicitate au crescut cu 10 % iar vânzările cu 30%, putem spune că ultima campanie publicitară a fost mult mai reuşită decât precedenta. Dacă cantitatea vânzărilor scade, s-

ar putea ca nu calitatea campaniei publicitare să fie de vină, ci posibila degradare a calității produselor sau orientarea clienților către produse similare noi datorită dorinței de a încerca şi altceva. Orice producător trebuie să admită că, uneori, unele branduri ajung la sfârşitul vieții lor; tot ceea ce se mai poate face într-o asemenea situați este ca, pur şi simplu, vechiul brand să fie lăsat să moară şi să fie construit un altul.

Rezultatele *cercetărilor de evaluare* oferă posibilitate nu numai de a constata eficiența unei campanii publicitare, ci joacă şi un important rol de ghid în campanii publicitare viitoare. În cele din urmă, un asemenea gen de cercetare poate stabili decesul real sau aparent al unui brand.

III. Departamentul media

Odată ce publicul țintă a fost identificat, odată ce strategia de țintă a fost definitivată, odată ce principalele cercetări strategice au fost efectuate, intră în scenă membrii departamentului media. Acest departament al agenției are drept sarcină esențială identificarea celei mai optime combinații de canale media prin care mesajul poate ajunge la segmentul de potențiali cumpărători având un impact maxim. În plus, departamentul media trebuie să se asigure că mesajele publicitare se îndreaptă exact către publicul țintă stabilit, şi nu către un public oarecare. *Media planner-ul* este persoana care răspunde de această activitate şi va decide ce canal de informare (sau ce combinație de canale) va fi utilizat. Deciziile pe care *media planner-ul* le va lua depind valorile pe care le posedă la un moment dat cinci variabile distincte:

- **a.** Numărul de persoane care vor fi expuse mesajului publicitar (raza de acțiune);
- **b.** Preferințele economice (de consum, de pildă) şi culturale ale publicului țintă;
- **c.** Strategia de creație stabilită;
- **d.** Numărul de expuneri necesare pentru ca o persoană să-şi poată aminti mesajului publicitar (frecvența);
- **e.** Costurile spațiilor sau timpilor de difuzare al canalelor media vizate.

Scopul oricărui media planner este acela de a atinge cea mai mare audiență a publicului țintă cu costuri cât mai reduse. Pentru a realiza acest scop el va trebui să utilizeze combinația de canale media care au audiența cât mai apropiată de audiența țintă, sacrificând de multe ori cerința costurilor reduse. Totuşi, deoarece nici un client nu are o sumă nelimitată de bani de cheltuit, costul un factor important în structurarea strategiei media. În ultimă instanță, media planner-ul trebuie să aleagă acel sau acele canale media care vor face ca produsul publicitar să ajungă la cel mai mare procentaj din publicul țintă cu o frecvență destul de mare pentru ca mesajul să fie reținut, fără ca să se depăşească bugetul clientului. Dacă ținta este foarte largă, cum ar fi piața națională a bunurilor de larg consum, planificatorul media va alege probabil un post național de

televiziune. Dacă ținta este restrânsă şi specializată atunci va fi ales un canal media cum ar fi revistele care ajung la o audiență mai specializată (de pildă, publicitatea la materialele dentare nu va fi difuzată pe canalele TV naționale, ci va fi plasată în revistele de specialitate ale medicilor stomatologi). Şi mai mult, dat fiind că nu toți membrii unei audiențe mai restrânse citesc aceleaşi reviste, media planner-ul va folosi mai multe reviste cu acelaşi profil pentru a ajunge la un procentaj mai mare din consumatorii vizați. Constrângerea cea mai importantă în alegerea combinației optime de vehicule media pentru transmiterea unui mesaj publicitar este reducerea la minimum a difuzării inutile. În această ideea, Jack Klues spunea că „pe măsură ce clienții, produsele şi serviciile devin mai personalizate şi se adresează unor grupuri țintă specifice, devenim din ce în ce mai specializați în identificarea acestor oameni. Pentru noi, mijloacele de comunicare au devenit mai personalizate şi suntem, în sfârşit, capabili să facem ca mesajul să corespundă cu mijloacele de comunicare țintă. Ne îndreptăm spre un mediu de marketing unde, în final, ne vom adresa unui public format dintr-un singur consumator”[33]. Altfel spus, odată cu accesorizarea şi personalizarea produselor actuale, mesajul publicitar şi canalele media alese trebuie să fie de aşa natură încât să se adreseze din ce în ce mai puțin unei mase informe de potențiali consumatori, cât unor segmente înguste, foarte exact conturate.

Media planner-ul, ajutat de departamentul de cercetare, trebuie să pună la punct planul media, să determine frecvența optimă cu care trebuie să fi difuzată o reclamă în fiecare mijloc de informare ales (frecvența este deosebit de importantă pentru că repetiția ajută consumatorul să-şi amintească atât produsul cât şi mesajul reclamei), să indice conducerii departamentului de marketing ce tehnici non-media.

IV. Departamentul de creație

După stabilirea vehiculelor media şi non-media ce vor fi utilizate pentru difuzarea mesajului publicitar, departamentul de creație al agenției începe să lucreze la crearea propriu zisă a reclamei. Personajele principale în acest departament sunt copywriter-ul şi directorul de creație. Copywriter-ul este persoana care scrie textul reclamei. Directorul de creație este persoana care supraveghează îndeaproape întreg procesul de creație al reclamei. Copywriter-ul şi directorul de creație lucrează împreună pentru a găsi modalități creative de a transmite mesajul pe care, departamentul de cercetare îl consideră cel mai indicat pentru audiența țintă.

Echipa de creație începe prin a se familiariza cu produsul şi cu rezultatele cercetării. Adeseori în creație se foloseşte brainstorming-ul, una dintre metodele cele mai eficiente de stimulare a creativității. Fiecare participant trebuie să spună orice idee îi vine minte cu privire la tema propusă, indiferent cât de ciudată ar părea, fără ca

[33] Jack Klues, „Forum”, *Mediaweek*, 20 februarie 1995, p. 14, apud, J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *op.cit.*, p. 230.

ceilalți să-l critice. Toate aceste idei sunt notate şi ulterior discutate, putând duce în final la o serie de rezultate la care sunt şanse mici să se ajungă utilizând o manieră logică de gândire. În cele din urmă, din marea varietate de idei este selectată cea mai bună pentru a fi prezentată clientului. De exemplu, dacă se alege o idee pentru o reclamă TV, directorul de creație va prezenta această idee clientului sub forma unui „story" care constă dintr-o succesiune de desene ce prezintă un scenariu ce indică modul în care se va desfăşura acțiunea reclamei.

Formatul reclamelor tipărite şi al celor de televiziune permit utilizarea unei multitudini de tehnici pentru a concepe şi transmite mesajul. Mărturiile, demonstarțiile şi recomandările pot da prestigiu şi credibilitate unui produs. De exemplu o anumită marcă de pantofi sport devine mult mai credibilă şi prestigioasă în momentul în care vedem un sportiv celebru purtând şi recomandând acea marcă. Superioritatea unui produs este de multe ori demonstrată prin comparație cu un alt produs din aceeaşi categorie. Datorită faptului că tot mai multe produse concurente sunt realmente identice ca şi calități adeseori se preferă folosirea aşa zisei „publicități de imagine" pentru a evidenția un anumit produs. Aceasta constă în asocierea produsului cu diverse situații care se presupune ca sunt considerate pozitive de către publicul țintă.

Multe reclame apelează la sentimentele şi emoțiile audienței, în special nevoile emoționale de dragoste, prestigiu şi auto-apreciere. De exemplu, producătorii de modă sau de obiecte de lux adeseori apelează la dorința pentru apreciere şi prestigiu a oamenilor. Producătorii de bunuri pentru îngrijirea personală sugerează adesea că prin folosirea produselor lor consumatorul va putea avea parte de dragoste şi acceptare. Reclamele la parfumuri, de exemplu, sugerează ca prin folosirea lor consumatorul va deveni mai atractiv din punct de vedere sexual. Pe de altă parte produsele de genul „şampon anti-mătreață" apelează la frica consumatorului sugerând faptul ca folosind produsul respectiv nu va mai fi respins de societate sau de anumite persoane.

În cele din urmă, odată stabilite conceptul reclamei, textul, imaginea, scenariul, sunetul etc., se confecționează o machetă a produsului publicitar, adică se întocmeşte un set de instrucțiuni în scopuri de producție. Apoi, macheta este trimisă spre execuție departamentului de producție a produselor publicitare.

V. Departamentul de producție a produselor publicitare

Deşi copy-writerii şi directorii de creație sunt responsabili cu găsirea ideii generale a unei reclame, nu ei sunt cei care produc efectiv reclama respectivă. Această sarcină revine departamentului de producție. În funcție de tipul de reclamă, de canalele media ce vor fi utilizate, de publicul țintă, se pot folosi numeroase rețete, tehnici şi metode de producere a ei. Din echipa de producție fac parte fotografi, specialişti în tehnica tipografică, regizori, sunetişti, cameramani etc.

Doar prin buna cooperare a departamentelor amintite agenția de publicitate îşi poate achita cu succes obligațiile ce-i revin față de companiile ce au comandat produsele publicitare.

IV. Utilizarea mass-media în publicitate

(A) Funcțiile planificatorului media

(B) Identificarea canalelor media necesare difuzării mesajului publicitar

(C) Planul media

(D) Caracteristicile principalelor canale media

(A) Funcțiile planificatorului media

Atunci când, în capitolul trecut, ne-am ocupat de rolul şi funcțiile departamentelor agenției de publicitate am indicat şi câteva dintre funcțiile care revin departamentului media şi planificatorului media. Deoarece scopul capitolului de față este acela de a explicita modul în care mass-media pot fi utilizate în publicitate, vom readuce în atenție responsabilitățile esențiale ale planificatorului media. Doar în măsura în care devenim conştienți de importanța acestor responsabilități pentru reuşita unei campanii publicitare vom înțelege adevărată miză a constrângerilor ce orientează opțiunea pentru anumite vehicule media. Atenția pe care trebuie să o acordăm în analiza noastră strategiei media şi modalităților optime de utilizare a canalelor de informare în masă se întemeiază pe o rațiune suficientă: costurile spațiilor tipografice şi a timpilor de emisie (radio şi TV) depăşesc de câteva ori cheltuielile de producție ale reclamelor într-o campanie publicitară. Cu alte cuvinte, planificatorul media este cel care va cheltui cea mai mare parte a bugetului unei campanii; de felul în care va şti să cheltuiască aceşti bani depinde atingerea obiectivelor de campanie. Printre cele mai importante responsabilități ale planificatorului media se numără:

1. Trebuie să se asigure că mesajele campaniei de publicitate sunt îndreptate către consumatorii potențiali cei mai potriviți[34]; altfel spus, canalele media selectate trebuie să fie cele mai adecvate pentru ca mesajul publicitar să ajungă exact la segmentul de consumatori potențiali stabilit prin studiile asupra consumatorilor; concomitent, vor avea grijă *să reducă la minimum difuzarea inutilă* (situația în care mesajul ajunge la persoane care nu vor ajunge niciodată sau doar într-o mică măsură consumatori ai mărcii căreia i se face publicitate);

[34] J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Manual de publicitate*, Editura Teora, Bucureşti, 2001, p. 224.

2. Stabileşte perioadele din an în care se vor desfăşura anumite campanii publicitare. Anumite produse precum înghețata, loțiunile de bronzat sau băuturile răcoritoare trebuie să beneficieze de campanii de publicitate mai ales în timpul verii, pe când schiurile, lanțurile antiderapante sau mănuşile de blană trebuie să facă obiectul unor reclame difuzate în special iarna.
3. Stabileşte relația dintre tipul mesajului, conținutul acestuia şi canalul media utilizat: o reclamă de tip demonstrativ la un nou tip de mixer la o nouă răzătoare multifuncțională se poate bucura de o mai mare eficiență dacă este difuzată la TV, pe canale ce se adresează unui public feminin cu vârste cuprinse între 35 şi 55 de ani, dar nu şi la radio; pe de altă parte, informațiile detaliate despre o gamă de produse pot fi expediate prin poştă, sub forma unor pliante sau broşuri, dar nu pot face obiectul unei reclame difuzate la TV.
4. Va încerca să obțină o mai mare eficiență a costurilor în procesul de stabilire a proporției în care vor fi utilizate diferitele media;
5. Va analiza permanent dacă nu cumva o combinație între alte canale de transmitere a mesajului publicitar (între care unele ar putea fi inedite) ar putea să se soldeze cu rezultate mai semnificative;
6. Va coordona achiziția de spațiu în diversele media cu îndeplinirea obiectivelor generale ale strategiei de marketing şi a scopurilor specifice campaniei de publicitate a firmei.

Aşa cum am precizat deja, una dintre cele mai importante griji ale planificatorului media este aceea de a găsi canalele media potrivite şi combinația optimă dintre ele astfel încât mesajul publicitar să nu fie difuzat inutil; grija aceasta trebuie să fie cu atât mai mare cu cât publicul este din ce în ce mai segmentat şi mai diferențiat. Atâta timp cât produsele şi serviciile devin din ce în ce mai personalizate, adresându-se unor grupuri-țintă precise iar mijloacele de comunicare au devenit şi ele mai specializate şi mai personalizate şi mesajul publicitar a trebuit să devină mai specific, fiind conceput pentru a persuada doar grupul de consumatori potențiali vizat. Or, în aceste condiții, receptarea sa de către alte grupuri este echivalentă cu difuzarea inutilă, cu cheltuirea fără nici un fel de rezultat a unor resurse financiare importante. De toate aceste responsabilități şi probleme planificatorul media va ține cont atunci când va întocmi planul media, principala sa sarcină în cadrul agenției.

(B) Identificarea combinației optime de canale pentru difuzarea mesajului publicitar

În stabilirea canalelor prin intermediul cărora va fi difuzate mesajele unei campanii publicitare, în primul rând trebuie identificat acel mijloc de informare ce se adresează celor mai mulți dintre potențialii consumatori. Odată identificat, mesajul va fi construit şi adaptat acestui canal. În completare pot fi folosite alte canale secundare. De

obicei, canalele TV sunt considerate cele mai sigure canale de difuzare a unui mesaj publicitar. Dar, planificator media mai ia în calcul două trei alte canale, precum: ziarele şi revistele, radioul sau internetul. Evident, aceste canale media trebuie folosite în paralel cu o serie de alte mijloace non-media: promoțiile sau marketingul direct. Strategia axată pe achiziționarea mai întâi a mijlocului care are capacitatea de a ajunge la cei mai mulți consumatori potențiali şi apoi a mijloacelor care pot atrage numere mai mici de consumatori potențiali poartă numele de **strategie de tip bloc**.

Principalul obiectiv al strategiei media este obținerea unui **efect de sinergie** cât mai mare. „Aceasta înseamnă capacitatea unei combinări a mijloacelor utilizate pentru a transmite un mesaj cu o eficiență mai mare decât suma eficiențelor realizate de fiecare mijloc în parte. De exemplu, publicitatea radio este deseori sprijinită de vizualizarea realizată de reclamele televizate care folosesc acelaşi mesaj legat de produs. Ascultătorii au posibilitatea să vadă un produs în reclamele televizate şi, astfel, compania care îşi face publicitate poate economisi o mare sumă de bani utilizând radioul în combinație cu televiziunea”[35]. Aşadar, strategia media trebuie stabilită în aşa fel încât fiecare element al mixului comunicațional să aibă un efect de sinergie cât mai pronunțat.

Dacă astăzi, în contextul în care canalele media sunt distincte, este justificată problema identificării proporției optime în folosirea diferitelor canale media pentru realizarea unui efect maxim de sinergie, se prevede că în viitor nu vom mai avea de-a face cu vehicule media diferite şi, în consecință, problema identificării mixului optim de media va dispărea. „Mai curând, se va realiza o convergență a mijloacelor de comunicare în masă într-o singură sursă multimedia, în care telefoanele, computerele interactive, filmele la comandă şi imprimantele laser vor face desuetă noțiunea mijloacelor de comunicare în masă concurente”[36]. A folosi în publicitate media va fi echivalent cu utilizarea unui canal care va putea transmite simultan sunet, imagine, text etc. a unui canal apropiat mai mult de PC-uri şi Internet, decât de mijloacele media clasice.

(C) Planul media

Luând în calcul profilul consumatorului din segmentul vizat, avantajele şi dezavantajele utilizării diferitelor media, obiectivele de marketing, dar şi bugetul alocat pentru publicitate şi pentru achiziția de media, planificatorul media este obligat să conceapă un **plan media al campaniei publicitare** care, într-un fel sau altul, trebuie să țină cont de următoarele variabile, criterii şi constrângeri:

- Evaluarea amănunțită a publicului țintă (tineri căsătoriți, liceeni, pensionari etc.);

[35] *Ibidem*, p. 231.
[36] *Ibidem*, p. 233.

- Necesitățile comunicaționale şi elementele creative (predispoziția creativă a publicului vizat, mediul calitativ al mesajului etc.);
- Geografia – „topografia" zonelor în care urmează să se distribuie produsul (identificarea zonelor cu cea mai bună dinamică probabilă a vânzărilor respectivului produs);
- Estimarea raportului ce urmează a fi realizat între gradul de penetrare, frecvența difuzării mesajului publicitar şi continuitatea difuzării (trebuie avute în vedere: motivația publicului, ciclul de achiziție, complexitatea mesajului, eficiența publicității, perioada din zi / nivelul de atenție, presiunea competiției);
- Situația concurențială în care se găseşte produsul căruia i se face publicitate;
- Bugetul alocat achiziției de media.

Odată înțelese natura şi detaliile acestor constrângeri, care, în fapt, definesc, la modul complex, piața produsului înainte de începerea campaniei publicitare media şi starea de lucruri la care trebuie să se ajungă, planificatorul media se va concentra pe *realizarea şi structurarea precisă a planului media*. După Luc Marcenac, Alain Milon şi Serge-Henri Saint-Michel, un plan media este structurat în cinci etape distincte:

a. *Brief media*: prezentarea problemei de rezolvat şi a diferitelor constrângeri (natura țintei, valoarea bugetului, promisiunea mesajului publicitar, tipul de campanie publicitară desfăşurată de companii concurente, durata campaniei publicitare etc.) care îl vor ghida pe planificator să aleagă canalele mediatice şi suporturile cele mai potrivite;

b. *Alegerea mijlocului mediatic sau extra-mediatic*: analiza repartizării suporturilor mediatice şi extra-mediatice, în funcție de bugetul pe care îl necesită, de tipul țintei şi de natura produsului promovat;

c. *Strategia media*: alegerea canalului principal de informare şi repartizarea pe intervale. Pentru promovarea produselor de larg consum vor fi utilizate canale de informare cu o audiență ridicată în sânul întregii populații, pentru produsele specializate se va opta pentru canale cu un public țintă bine definit. În alegerea unui canal mediatic de bază trebuie să se țină cont de strategia creativă a produsului publicitar. Strategia creativă este construită, de obicei, pe trei axe distincte: *axa cognitivă* („a face cunoscută" marca), *axa afectivă* („a face preferată" marca) şi *axa comportamentală* („a-l determina pe potențialul cumpărător să acționeze"); în funcție de natura mesajului publicitar stabilită prin strategia creativă (care, la rândul ei, derivă din obiectivele de marketing mai largi al firmei), planificatorul media va înțelege să plaseze mesajul publicitar în acel vehicul media care îl va pune cel mai bine în evidență. Pentru mesajele construite preponderent pe axa cognitivă, presa scrisă este vehiculul preferat, pe când pentru mesajele construite preponderent pe axa afectivă este preferată televiziunea. Oricum, pentru realizarea complementarității, alături de canalul

media principal, este ales şi un canal secundar. Astăzi, cea mai răspândită combinație este TV / presa scrisă deoarece televiziunea posedă notorietate, mare putere de acoperire, dar selectivitate slabă, pe când presa posedă o selectivitate demografică superioară.

d. *Suportul planning* presupune alegerea suporturilor pentru fiecare canal mediatic (al emisiunilor în timpul cărora vor fi difuzate mesajele publicitare), al tranşelor orare, în funcție de buget. În plus, tot în această etapă este stabilit numărul inserțiilor ce se vor realiza (al transmiterii reclamei) prin intermediul suportului. Alegerea suportului pentru un mesaj este o chestiune pur tehnică ce trebuie să țină cont de trei caracteristici esențiale ale acestuia: *puterea* suportului (procentul de pătrundere a suportului în rândul țintei, rezultatul fiind numărul de indivizi dintr-un total de 1000 din ținta vizată la care ajunge suportul); *costul pe mie* (adică cheltuielile necesare pentru a provoca interesul a 1000 de persoane cu ajutorul unui anumit suport) şi *coeficientul de afinitate* (care reprezintă raportul dintre audiența utilă şi audiența totală; dacă acest raport tinde spre 1 înseamnă că există o strânsă legătură între suportul ales şi publicul țintă, coeficientul de afinitate fiind mare). Un coeficient de afinitate mare este un indicator clar asupra faptului că suportul vizat este unul adecvat.

e. *Calendarul*: prezentarea sub formă de tabel a tuturor acțiunilor publicitare pe o perioadă determinată. Vor fi avute în vedere o serie de variabile precum: vârsta produsului, anotimpul, periodicitatea, soldurile[37].

Odată ce planul media a fost definitiv structurat, o persoană împuternicită din cadrul agenției contactează mijloacele mass-media în numele clientului în ideea de a cumpăra timp sau spațiu pentru publicitate la cel mai bun preț posibil. Adesea, în cadrul unei campanii publicitare se utilizează mai multe tipuri de canale media. De exemplu, pentru reclama la un automobil de clasă medie, campania publicitară poate să constea inițial în reclamă la televiziunea națională pentru a creşte prestigiul mărcii urmată de reclame în ziare locale şi la radio pentru a consolida mesajul şi pentru a îndruma consumatorii spre dealerii locali. De obicei, mesajelor publicitare transmise prin diverse mass media li se vor adăuga mesajele transmise prin mijloace non-media.

Odată pus la punct planul media în cele mai mici detalii, planificatorul va veghea ca acest program să fie respectat întocmai. Practic, campania publicitară nu va fi nimic altceva decât o îndeplinire riguroasă a tuturor obiectivelor stabilite prin planul media. Evident, obiectivele campaniei publicitare media trebuie corelate cu obiectivele campaniei non-media, iar mesajul transmis prin comunicarea publicitară trebuie să fie acelaşi cu mesajul transmis prin promovare şi marketing direct (atunci când se recurge la asemenea tehnici).

[37] Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea deferitelor media*, Editura Polirom, Iaşi, 2006, pp. 185-194.

(D) Caracteristicile principalelor canale media

Fără îndoială, societatea în care trăim ne pune la îndemână o multitudine de canale media (ziare, reviste, televiziune, radio, cinema, internet, afişaj exterior, pagini aurii etc.) prin intermediul cărora putem transmite mesajele publicitare către potențialii consumatori. În stabilirea mixului media ce va fi utilizat, planificatorul media trebuie să ia în calcul avantajele şi dezavantajele utilizării unui canal sau al altuia şi trebuie să se oprească la acele vehicule media care vor ajunge cel mai bine la potențialii consumatori. Să trecem în revistă avantajele şi dezavantajele utilizării în vederea difuzării mesajului publicitar a diferitelor canale media:

(1) Ziarele: Ziarele sunt considerate şi astăzi unul dintre cele mai importante vehicule media şi se situează pe locul doi, după televiziune, în privința încasărilor din publicitate.

De ce ar trebui utilizate ziarele drept vehicule media?

(a) Posedă o acoperire largă, adresându-se, în special, unui public format din adulți de peste 35 de ani;

(b) Publicitatea realizată prin intermediul ziarelor este extrem de flexibilă, cu posibilități nelimitate privind realizarea unor reclame colorate de diverse dimensiuni, privind posibilitatea ataşării diferitelor inserturi sau cupoane etc.

(c) Asigură o fidelizare a publicului țintă deoarece cititorii de ziare de obicei citesc acelaşi ziar;

(d) Asigură o informare în timp util, sunt tot timpul la dispoziția cititorilor şi posedă un înalt grad de credibilitate printre celelalte canale media utilizate pentru difuzarea publicității;

(e) Oferă posibilitate plasării umor mesaje publicitare cu un caracter argumentativ puternic;

(f) Oferă o varietate nelimitată de dimensiuni şi prețuri pentru reclame, ziarele fiind accesibile din punct de vedere financiar oricărui doritor de publicitate.

Care ar fi dezavantajele utilizării ziarelor drept vehicule media?

(a) Foarte multe dintre ziare au pe mai mult de jumătate dintre pagini reclame; această prezență masivă a reclamelor în paginile unui ziar, combinată cu un timp mediu de citire a unui ziar de circa 30 minute, ne îndreptățeşte să tragem concluzia că multe reclame prezente în ziare nu sunt citite;

(b) Difuzarea în ansamblu a ziarelor este mai mult decât inegală; penetrația totală a acestora este de sub 30 %. În România, de pildă, în marea majoritate a satelor lipsesc cu desăvârşire chioşcurile de la care ar putea fi cumpărate ziarele. Mai mult, gradul de citire a ziarelor în rândurile unor categorii demografice importante, precum adolescenții şi tinerii, este în continuă scădere.

(c) În ultima vreme costurile publicității prin ziare a crescut, iar tirajele principalelor cotidiene tinde în mod constant să scadă; prin urmare, la un preț mai mare, mesajul publicitar din ziare va ajunge la mai puțini oameni;

(d) Există foarte multe ziare aşa încât se poate ajunge în situația în care acest canal mediatic să aibă un efect sufocant asupra potențialilor cumpărători; în aceste condiții mesajul publicitar nu-şi mai atinge ținta sau, dacă şi-o atinge, are mari şanse să rămână neobservat.

(e) În ciuda flexibilității privind dimensiunile sau culorile unei reclame tipărite, posibilitățile acestei de expresie rămân limitate în comparație cu o reclamă radio sau TV.

(f) Ziarele încearcă să facă față, de cele mai multe ori fără succes, concurenței acerbe a televiziunii ca sursă primară de informații.

(2) Televiziunea reprezintă, fără îndoială, principalul canal de informare pentru omul contemporan; astfel, a devenit şi principalul canal pentru difuzarea mesajelor publicitare. Cele mai mari procente din bugetele alocate de către cele mai importante companii pentru publicitate se cheltuie pentru producția şi difuzarea de reclame TV.

Avantajele utilizării televiziunii drept vehicul pentru mesajele publicitare:

(a) Are o audiență de peste 90 la sută din totalul gospodăriilor din România, cu o rată de urmărire zilnică medie de 8 ore; prin urmare este mijlocul de informare cu cea mai mare acoperire națională;

(b) Este mijlocul de informare cu cel mai mare impact în cămine;

(c) Este un mijloc de comunicare disponibil 24 de ore pe zi, capabil să ajungă la segmente din populație cu stiluri de viață extrem de diferite, de la cei fără ocupație, la cei care lucrează în trei ture;

(d) Reprezintă un mediu extrem de permisiv şi flexibil, ce poate fi utilizat pentru realizarea de mesaje privind aproape orice gen de produs;

(e) Mesajul publicitar televizat poate avea un puternic efect demonstrativ (vezi emisiunile de teleshoping);

(f) Televiziunea oferă o flexibilitate creativă unică prin faptul că permite cele mai ingenioase combinații de imagine, sunet, culoare şi mişcare; prin urmare, este cel mai potrivit canal pentru difuzarea unor produse publicitare cu mesaj amuzant, ironic sau care înglobează o mare doză de măiestrie artistică;

(g) Chiar dacă necesită cheltuieli relativ ridicate, publicitatea TV rămâne extrem de eficientă pentru marile companii care doresc ca mesajul lor să ajungă la categorii largi ale publicului;

(h) Televiziunea oferă companiilor prestigiu, influență şi notorietate, care lipsesc în cazul celorlalte mijloace de informare în masă

Dezavantajele utilizării televiziunii în publicitate:

(a) Mesajul difuzat prin intermediul televiziunii este extrem de perisabil şi poate fi uitat foarte repede în absența unor redifuzări cu o anumită frecvență;

(b) Publicitatea TV posedă o selectivitate scăzută, dacă o exceptăm pe cea difuzată pe canalele de nişă;

(c) Publicul de televiziune este extrem de fragmentat; în condițiile în care cei mai mulți dintre telespectatori sunt clienții unor companii de televiziune prin cablu, având acces la peste 50 de programe simultan (în cazul celor abonați la companii ce furnizează programe TV prin satelit, numărul acestora poate creşte la peste 500), probabilitatea ca o reclamă difuzată pe un anumit canal la o anumită oră să fie vizionată de unul dintre potențialii clienți este extrem de redusă;

(d) Datorită numărului mare de canale TV care difuzează reclame, acest mijloc tip de mass media facilitează crearea efectului de tapet publicitar; altfel spus o reclamă anume va fi greu de sesizat în noianul de reclame difuzate;

(e) Reclamele TV scurte, uneori sub 15 secunde, contribuie la creşterea haosului publicitar, la difuzarea unui număr mare de reclame în intervalul rezervat publicității care se amestecă în mintea telespectatorului, devenind indistincte şi determinând o reacție de respingere;

(f) Publicitatea TV este cel mai scump gen de publicitate; produsele publicitare TV sunt cele mai scumpe, timpii de emisie TV au prețurile cele mai ridicate;

(g) Existența telecomenzii facilitează schimbarea canalului atunci când este difuzat un calup publicitar.

(3) Radioul reprezintă unul dintre cele mai directe şi comode mijloace de informare putând fi ascultat acasă, în magazine, în maşină sau pe stradă, în timpul unei plimbări.

Avantajele utilizării radioului drept vehicul pentru mesajele publicitare:

(a) Alături de publicitatea cu răspuns direct, radioul reprezintă cel mai important mijloc pentru transmiterea mesajelor către unele segmente înguste de public, în special către consumatorii potențial care nu utilizează prea frecvent alte mass-media; de pildă, anumite posturi de radio sunt extrem de populare în rândul adolescenților etc.

(b) Radioul este un mijloc de comunicare mobil care îi poate însoți pe potențialii consumatori pe stradă şi în magazine, oferindu-le companiilor care îşi fac publicitate un mijloc de a-şi transmite mesajul chiar în momentul în care cumpărătorul încearcă să se decidă pentru o marcă sau alta; cu alte cuvinte, este un canal media cu mare putere de penetrare;

(c) Radioul este un canal mediatic ce poate antrena o anumită obişnuință şi permite instaurarea unei „ritualizări", fidelizarea unei anumite părți dintre ascultători ce poate deveni lesne

(d) Radioul poate stabili o relație personală cu ascultătorii săi prin intrarea neproblematică în direct; de aici, încredere mai mare în radio şi, implicit, în publicitatea difuzată pe acest canal şi în produsele cărora li se face publicitate.

(e) Publicitatea prin radio are costuri relativ scăzute, posibilități mari de modelare a mesajului transmis în funcție de publicul-țintă şi, în combinație cu alte canale, conduce totdeauna la rezultate semnificative.

Dezavantajele utilizării radioului în publicitate:

(a) Lipsit de o componentă vizuală, radioul nu posedă impactul pe care îl poate realiza, de pildă, televiziunea. Mai mult, emisiunile radio sunt folosite de multe ori drept „zgomot de fundal", fără a li se acorda o atenție sporită;

(b) Deoarece emisiunile radio sunt folosite de multe ori drept „zgomot de fundal", mesajul publicitar difuzat prin radio are un accentuat caracter efemer;

(c) Audiența medie relativ scăzută a majorității posturilor de radio necesită o difuzare cu o frecvență ridicată a mesajului publicitar pentru realizarea unui grad de penetrare acceptabil;

(d) Multe posturi mici sunt lipsite de mijloace pentru a realiza studii privind audiența; din acest motiv, nu poate exista o imagine clară privind eficiența mesajelor publicitare difuzate pe un astfel de canal.

(4) Revistele au, de obicei, un tiraj mult mai redus decât al ziarelor şi se adresează unor segmente din public mult mai înguste; ca şi în cazul ziarelor, presiunea concurențială exercitată de televiziune este acerbă. Principala strategie de a supraviețui este aceea de a deveni cât mai specializate, adresându-se unor categorii geografice, demografice şi profesionale din ce în ce mai înguste şi mai bine conturate.

Avantajele utilizării revistelor drept vehicul pentru mesajele publicitare:

(a) specializarea lor relativ ridicată le dă posibilitatea celor interesați să-şi transmită mesajul publicitar către categorii înguste şi precise de public;

(b) Revistele posedă un prestigiu ridicat printre celelalte mijloace de comunicare în masă, conferind prestigiu şi calitate companiilor ce apelează la paginile acestora pentru difuzarea mesajelor publicitare;

(c) Revista, chiar dacă este cumpărată, de o persoană anume, va fi citită, cu siguranță, de către mai multe persoane; ele sunt colecționate, citite acum dar şi peste ani.

Dezavantajele utilizării revistelor în publicitate:

(a) Există, fără îndoială, un decalaj între creşterea scăzută a audienței revistelor şi creşterea accelerată a tarifelor la publicitate în paginile revistelor. Astfel, revistele sunt un mijloc de comunicare relativ scump, cu o audiență relativ scăzută;

(b) Prețul mai crescut al revistelor, în comparație cu al ziarelor, le face inaccesibile unor potențiali cumpărători;

(c) Planificarea publicității în reviste se face, de obicei, pe termen lung, reducându-se sensibil capacitatea companiilor de a reacționa cu viteză la schimbările pieței;

(d) De cele mai multe ori, o singură revistă nu poate transmite un mesaj întregului segment de piață vizat; din acest motiv, trebuie utilizate concomitent mai multe

reviste ce se adresează aceluiaşi segment sau trebuie să se apeleze şi la un alt canal media cu audienţă ridicată în rândul celor ce alcătuiesc segmentul vizat.

(5) Internetul este mijlocul de comunicare cu potenţialul cel mai vast, marea majoritate a companiilor având astăzi situri în care găsim informaţii asupra companiilor, asupra caracteristicilor produselor lor, asupra modalităţilor de achiziţionare etc. Avantajele sale indiscutabile sunt acelea că mesajul său poate avea simultan o componentă video, una audio şi text şi poate fi accesat din orice colţ al lumii.

Avantajele utilizării internetului drept vehicul pentru mesajele publicitare:

(a) Reprezintă un mijloc rapid şi uşor accesibil, utilizat pentru informare de un număr din ce în ce mai mare de persoane;

(b) Este un instrument perfect de cercetare, având capacitatea de a măsura cu exactitate câte persoane au accesat o anumită pagină web sau un magazin virtual şi câte dintre ele au cumpărat un produs anume;

(c) Reprezintă un mijloc de comunicare extrem de flexibil, ce are capacitatea de a modifica imediat conţinutul mesajului, putând reacţiona imediat sub imboldul presiunii concurenţiale;

(d) Prezintă avantajul că poate „transporta" mesaje publicitare complexe, ce pot conţine simultan text, imagine şi sunet în proporţia dorită;

(e) Deocamdată, costurile publicităţii pe internet sunt scăzute;

(f) În actualul peisaj oferit de mass-media, internetul reprezintă canalul cu cea mai mare rază de acţiune ce poate fi utilizat pentru realizarea unor campanii de publicitate globale.

Dezavantajele utilizării internetului în publicitate:

(a) Un număr încă redus de consumatori potenţiali posedă PC-uri şi au acces la internet;

(b) Consumatorii sunt încă reticenţi în a utiliza internetul pentru achiziţii deoarece trebuie să-şi ofere numerele cărţilor de credit, iar siturile destinate tranzacţiilor şi comerţului nu sunt totdeauna suficient de sigure.

(c) Numărul mare de oferte şi imposibilitatea de a intra în contact direct cu produsul îi determină pe mulţi consumatori să prefere mijloacele clasice de informare şi achiziţie.

(6) Cinematograful, într-o epocă a domniei greu de contestat a televiziunii, a ajuns să fie un canal mediatic mai puţin solicitat de către planificatorii media pentru difuzarea reclamelor. În măsura în care acest canal mai este utilizat drept vehicul pentru anumite produse publicitare, sunt în general vizaţi tinerii cu vârsta între 15 şi 35 ani.

Avantajele utilizării cinematografului drept vehicul pentru mesajele publicitare:

(a) Din cercetările realizate până acum, acest canal media deţine *cel mai ridicat grad de memorizare*; altfel spus, mesajul publicitar difuzat în condiţiile oferite de cinematograf, este reţinut cel mai uşor. Cum se poate fi explicat acest fenomen? În primul rând, prin faptul că tipul de contact pe care îl face posibil

cinematograful între produsul publicitar şi public este de o foarte bună calitate, spectatorul fiind în întregime disponibil (atenția sa nu este sustrasă de nimic altceva); *în al doilea rând*, depăşeşte de cele mai multe ori 45 de secunde (o durată mult mai mare, în comparație cu durata reclamelor difuzate de TV, între 15 şi 30 de secunde).

(b) Posedă o suplețe deosebită în utilizare, difuzările mesajului putând fi perfect controlate din toate punctele de vedere;

Dezavantajele utilizării cinematografului în publicitate:

(a) audiență în sânul populației este foarte slabă; în România, din ultimele informații, rezultă că numărul cinematografelor a scăzut de la 259 în 2001, la 85 în 2005, numărul locurilor din cinematografe a scăzut de la 110.861 în 2001, la 50.220 în 2005, iar numărul biletelor vândute a scăzut de la 5.726.284 în 2001, la 2.829.563 în 2005 (aceasta înseamnă că, la fiecare 100 de cetățeni, s-au cumpărat numai 26 de bilete la film în tot anul 2001 şi doar 13 bilete în tot anul 2005)[38]. În aceste condiții, investițiile în produse de publicitate difuzabile în cinematografe sunt greu de justificat.

(b) Chiar dacă mai există un public pentru cinematografe, el reprezintă o țintă prea specifică; fidelii sălilor de cinematograf reprezintă un segment prea îngust din ansamblul potențialilor consumatori pentru a merita investiția în produse publicitare specifice acestui canal;

(c) Cheltuielile necesare pentru realizarea unor reclame pe peliculă sunt foarte mari, disproporția dintre cheltuieli şi beneficiile potențiale fiind foarte mare.

(7) Afişajul în spațiul public. Unul dintre cele mai vechi şi mai importante vehicule pentru promovarea produselor a fost afişul expus în spațiile deschise sau pe mijloacele de transport în comun. Panourile publicitare sau tramvaiele „împestrițate" sunt o prezență obişnuită în toate oraşele mari ale lumii. Istoric vorbind, primele vehicule publicitare au fost afişele; chiar dacă astăzi acest vehicul media a trecut de epoca sa de glorie, rămâne un canal publicitar des utilizat.

Avantajele utilizării afişului exterior drept vehicul pentru mesajele publicitare:

(a) Are capacitatea de a atrage şi menține atenția unui public numeros; practic toți cetățenii dintr-un oraş sau cei aflați în trecere pe acolo pot intra în contact cu mesajul propus de afişele publicitare, care, prin modul de expunere, culorile utilizate, modalitățile de iluminare, sunt extrem de vizibile;

(b) Afişajul exterior este un canal mediatic puternic, incisiv, capabil să creeze o notorietate rapidă produsului promovat; prin vizibilitatea sa imediată şi nesolicitantă, are capacitatea de a impune în scurt timp mărci noi sau de a contribui la consolidarea unui brand;

[38] Silviu Mihai, Magdalena Colombet, „Americanii ne-au colonizat definitiv cinematografele", *Cotidianul*, 27 septembrie 2006.

(c) Posedă o rază largă de penetrare; practic, afişele publicitare dispuse cu o anumită densitate într-un oraş asigură transmiterea mesajului lor către marea majoritate a locuitorilor;

(d) Afişul exterior poate asigura o bună legătură între produsul promovat şi distribuție prin plasarea sa în apropierea punctelor de vânzare;

(e) Oferă posibilitate expunerii de mesaje publicitare pentru o gamă potențial nelimitată de produse;

(f) Capacitate nelimitată de a transmite un mesaj vizual realizat în condiții grafice deosebite;

(g) Efortul de creare a produsului publicitar este relativ scăzut;

(h) Necesită costuri scăzute în comparație cu alte canale media.

Dezavantajele utilizării afişului exterior în publicitate:

(a) Afişele posedă un slab caracter demonstrativ;

(b) Mesajele publicitare din afişe au o salbă capacitate de a comunica detalii cu privire la caracteristicile produsului;

(c) Afişele nu au capacitatea de a se adresa doar publicului țintă (slabă selectivitate demografică);

(d) Lipsă de suplețe în utilizare; plasarea unui afiş publicitar este dependentă de existența unui panou publicitar, care poate fi amplasat într-un loc sau altul doar prin decizia administrației locale;

(e) Afişajul exterior este văzut de cercuri din ce în ce mai largi de persoane drept un factor de influențare negativă a esteticii oraşelor, o sursă de poluare vizuală; acest prost renume al afişajului exterior poate determina pe mulți planificatori media să renunțe la acest vehicul pentru plasarea mesajelor publicitare;

(f) Eficiența unui astfel de mijloc de publicitate este greu de evaluat; nu există metode prin care să se poată stabili exact măsura în care afişajul exterior contribuie la cunoaşterea unui produs;

Odată înțeles rolul fiecărui canal media în comunicarea publicitară, planificatorul media, ghidându-se după anumite criterii şi obiective care țin de specificul campaniei, va alege cea mai bună combinație pentru obținerea efectului scontat. Criteriile de care trebuie să țină cont planificatorul în alegerea sa sunt următoarele:

(E) Publicitatea non-media

Planificatorul media, în cooperare cu managerul departamentului de marketing al companiei ce comandă produsele de publicitate, poate decide în realizarea unei campanii publicitare atât utilizarea unora dintre vehiculele amintite mai sus, cât şi utilizarea unor vehicule non-media. Dintre cele mai importante modalități de transmiterea unui mesaj publicitar fără a utiliza mass media amintim: *promovările*, *tehnicile peri-promoționale* (animarea promoțiilor, reclama la locul de vânzare,

stimularea), *marketingul direct* (cataloage, revista cumpărătorului, mailingul, cuponul, pliantul / broşura, bonul de comandă, cartea poştală de răspuns, telemarketingul etc). În cele ce urmează vom încerca să subliniem principalele caracteristici ale acestor modalităţi non-media de a face publicitate:

(1) Promovarea

De multe ori, în anumite campanii publicitare, costurile promoţiilor sunt la fel de mari ca şi cele alocate achiziţionării spaţiilor sau timpilor în diversele media. După Luc Marcenac, Alain Milon şi Serge-Henri Saint-Michel promovarea poate fi definită drept un ansamblu de acţiuni concepute cu scopul de a împinge produsul către cumpărător (strategie *push*, diferită de strategia reclamei, concepută astfel încât consumatorul să tragă spre sine produsul, strategia *pull*). Promovarea „se bazează pe modificarea temporară a elementelor schimbului comercial în favoarea clientului, principiul fundamental fiind efemerul; este un discurs al oportunităţii, care îi vizează în principal (dar nu numai) pe consumatori, întărind acţiunea echipelor comerciale”[39]. Principalele obiective ale promovării vizează: adresarea invitaţiei către potenţiali clienţi de a cumpăra imediat un gen de produse, determinarea potenţialului cumpărător să facă achiziţii dintr-un loc anume, înlesnirea pentru client a ocaziei de a atinge / încerca / cumpăra un produs. Printre principalele tehnici de promovare se numără următoarele: *vânzările cu premii* (pe lângă produsul achiziţionat, cumpărătorul primeşte cadou produsul promovat), *jocurile* (loterii, tombole – în baza bonului fiscal de la produse deja achziţionate cumpărătorii, completând anumite tichet, participă la extrageri cu premii; premiul poate fi tocmai un produs promovat), *reducerile de preţ*, *testarea gratuită a produselor* etc.

(2) Tehnicile peri-promoţionale

Sunt tehnici de promovare care necesită prezenţa specialiştilor în promovare: *gestionarea promovării* (amploarea unor acţiuni promoţionale necesită prezenţa unor specialişti care să se ocupe de trierea şi trimiterea diverselor tipuri de cupoane, de plata consumatorilor şi a distribuitorilor), *animaţia promoţiei* (lăudarea calităţilor unui produs, degustarea, distribuirea de cupoane cu reduceri), *reclama la locul de vânzare* (are un impact deosebit datorită prezenţei sale în prejma cumpărătorului chiar în momentul achiziţiei; eficienţa sa se datorează şi faptului că asupra a 66% dintre produsele achziţionate cumpărătorii se decid la locul de vânzare), *stimularea* (tehnică prin care este stimulat interesul pentru un produs prin sublinierea performanţelor sale calitative). În esenţă, tehnicile de promovare au drept scop „dirijarea clientului spre punctul de vânzare, destabilizându-l pentru a-l îndrepta spre marcă şi împinge produsul spre consumator, punându-l în valoare pe rafturile spaţiilor de vânzare”[40].

[39] Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *op.cit*., p. 357.
[40] *Ibidem*, p. 378.

(3) Marketingul direct

Această tehnică publicitară este definită drept „totalitatea tehnicilor de comunicare a informației care suscită, valorizează şi întreține un contact direct şi măsurabil între emițătorul unui mesaj şi cel care-l primeşte”[41]. Marketingul direct presupune contactul direct şi confidențial între cel ce promovează un produs şi potențialul cumpărător. Această manieră de promovare diferă de publicitate (care evidențiază latura publică a unei mărci) prin faptul că este o tehnică de comunicare individualizată, ce se adresează direct consumatorului, insistând prin ce anume marca *M* ar putea satisface concret pe individul *X*. Datorită manierei personale de comunicare a informațiilor, datorită proximității şi eficacității sale, marketingul direct este una dintre cele mai importante căi de a-i atrage pe cumpărători către o marcă sau de a-i fideliza. Principalele instrumente utilizate în marketingul direct sunt bazele de date şi fişierele în care sunt stocate informații complexe cu privire la preferințele şi profilul cumpărătorilor. Scopul fundamental al marketingului direct este acela de a-l determina pe potențialul cumpărător să acționeze, să meargă într-un anumit punct de vânzare, să cumpere produsul. Principalele canale aflate la îndemâna agenților de marketing direct sunt: *cataloagele*, *revista cumpărătorului*, *mailingul*, spotul TV de marketing direct (comenzi directe prin telefon în urma difuzării unei demonstrații cu un anumit produs) etc.

Utilizarea tehnicilor de publicitate non-media posedă o serie de avantaje certe: datorită contactului direct şi personal, determină trecerea mai rapidă la acțiune a potențialilor consumatori, permit urmărirea consumatorului până în momentul în care deliberează în vederea achiziției, permit o mai bună sesizare a impactului promoției, determină o fidelizare a consumatorilor şi o creştere a gradului de percepție a mărcii (datorită dinamismului şi prezenței membrilor echipei implicate în gestionarea promoției). Pe de altă parte, tehnicile non media de publicitate prezintă o serie de dezavantaje: nu pot fi desfăşurate decât un timp scurt, persuadarea argumentativă (mai durabilă) este înlocuită cu o persuadare bazată pe afect, sunt deosebit de costisitoare şi nu pot fi utilizate decât în complementaritate cu publicitatea media.

[41] *Ibidem.*

V. Mesajul publicitar: reguli şi execuție

(A) Condiția mesajului publicitar în condițiile suprasaturării informaționale
(B) Principii generale ale conceperii mesajului publicitar
(C) Evaluarea şi alegerea mesajului
(D) Execuția mesajului publicitar

(A) Condiția mesajului publicitar în condițiile suprasaturării informaționale

Chiar dacă firmele alocă bugete substanțiale pentru crearea şi producerea de reclame, uneori rezultatele (reflectate în vânzări) nu sunt pe măsură. Există situații în care un plus de creativitate sau o execuție inspirată a produsului publicitar poate avea o importanță mai mare pentru succesul campaniilor de publicitate decât suma de bani cheltuită. Indiferent cât de mare este bugetul, această activitate poate fi încununată de succes numai dacă produsele publicitare atrag atenția şi comunică în mod eficient mesajele. În concluzie, banii trebuie investiți în elaborarea unor *mesaje de publicitate eficiente*. De aici rezultă importanța deosebită a profesionalismului în conceperea şi executarea unui mesaj publicitar.

Aglomerația mesajelor publicitare din canalele media (şi non-media) creează mai neajunsuri celor care comandă produse publicitare din motive lesne de înțeles: *pe de-o parte*, producerea şi difuzarea unui mesaj publicitar de calitate este din ce în ce mai scumpă, *pe de altă parte*, probabilitatea ca ideea mesajului publicitar, în condiții de supraaglomerare, să ajungă la publicul țină este redusă. Telespectatorul poate evita reclamele fie vizionând posturi necomerciale, fie schimbând canalul TV. Creatorul de publicitate este obligat să conceapă mesaje care să acapareze telespectatorul (în cazul publicității TV), oferindu-i o motivație pentru a-l urmări. În consecință, cu cât mesajul transmis de publicitate este mai plin de fantezie, antrenant şi plin de satisfacții (chiar artistice!) pentru consumatori, cu atât are şanse mai mari să fie bine receptat. Îndeplinirea acestor obiective necesită imaginație creativă, spirit inovator şi profesionism în executarea produsului publicitar. Astfel, strategia creativă şi finețea

execuției joacă un rol din ce în ce mai important în privința succesului produselor publicitare.

(B) Principii generale ale conceperii mesajului publicitar

Mesajul produsului publicitar trebuie să fie unul simplu, capabil să transmită potențialului consumator ideea cea mai importantă cu privire la produsul promovat. Conceperea mesajului publicitar îl obligă pe directorul artistic să țină seama de mai multe variabile: caracteristicile *target*-ului, obiectivele publicității ce derivă din obiectivele de marketing, tipul de mesaj ce trebuie conceput, tehnicile ce vor fi utilizate în generarea şi construirea mesajului, tipul canalului media pe care va fi difuzat mesajul publicitar. Cele mai importante strategii creative pentru realizarea unui mesaj publicitar sunt următoarele:

- Mesajul poate fi unul de *poziționare a mărcii* (de exemplu, „Heinz, ketchup-ul favorit al Americii", „Goodyear, nr.1 în cauciucuri", „Stella Artois, liniştitor de scumpă", „Băutura cea mai civilizată a omenirii, coniacul Henessy", „Visa, cartea de credit nr. 1 în lume").
- Mesajul poate evidenția avantajele pentru consumator rezultate din achiziționarea şi consumul produsului: *un avantaj funcțional* („Hrană pentru creier – în fiecare vineri", *The Economist*), *o plăcere* („Niciodată doar o lectură necesară, ci o lectură dorită", *Wall Street Journal*, Europa), *întărirea identității de sine* („FT fără comentarii", *Financial Times*), *crearea unei imagini* („Mulți cititori ai lui *Guardian* sunt asemenea ziarului: elocvenți, incisivi şi prosperi"), *poziție altruistă* („Noi nu tăiem copacii pentru a ne scoate publicația").
- Ideea mesajului poate fi un *îndemn direct privind cumpărarea produsului deoarece acesta ar putea fi mai des sau altfel utilizat*: utilizatorii actuali trebuie să fie încurajați să folosească mai mult produsul respectiv, iar cei care nu-l utilizează să fie încurajați să-l cumpere. De exemplu, pe parcursul unei campanii, Reebok şi-a informat clienții că pantofii de sport pot fi asortați şi cu îmbrăcămintea de zi cu zi, creând astfel o „nouă utilizare" pentru a-i atrage pe non-utilizatori.
- Mesajul insistă asupra diferențelor existente între produsul promovat şi produsele concurente; de exemplu, mesajul transmis de firma Burger King specifică faptul că chiftelele sale sunt „Fripte, nu prăjite".
- Ideea mesajului se poate concentra pe promisiunea modificării calității vieții consumatorului potențial după achiziționarea repetată a produsului;

Fără nici o discuție, rezolvarea problemei elaborării adecvate a mesajului publicitar este esențială pentru reuşita unei campanii publicitare. Pentru a găsi formula optimă, creatorul de publicitate discută cu consumatorii, distribuitorii, experții şi concurenții.

Cea mai sigura cale de urmat în vederea elaborării unui mesaj publicitar eficient este stabilirea profilului consumatorului potențial prin cercetări de marketing şi elaborarea conținutului acestuia funcție de profilul stabilit de către departamentul de cercetare. Evident, formula artistică a produsului nu poate fi stabilită prin cercetări privind consumatorii. Aici intervine, într-adevăr, simțul artistic al creatorului.

(C) Evaluarea şi alegerea mesajului

Evident, în procesul generării unui mesaj publicitar reuşit, într-o primă fază vor fi elaborate mai multe variante de mesaj. Cum ar trebui să evaluăm mesajele de publicitate pentru a face alegerea cea mai bună? Specialiştii în comunicare cred că mesajul publicitar trebuie să îndeplinească trei caracteristici:

1. Să posede un *înțeles*, scoțând clar în evidență avantajele care pot face produsul unul de preferat sau mai interesant pentru consumatori.
2. Să fie *distincte*, adică, pe de o parte, să comunice consumatorilor prin ce se impune produsul în fața mărcilor concurente şi, pe de altă parte, să se distingă prin execuție, calități artistice de alte produse publicitare;
3. Să fie *credibile*. Această ultimă caracteristică este greu de îndeplinit, pentru că mulți consumatori pun la îndoială veridicitatea advertisingului în general. Cel puțin o treime din totalul consumatorilor apreciază mesajele de publicitate ca fiind „nedemne de încredere"; de aici şi rolul extraordinar de important al unor terți neplătiți de producător (obiectivi) în realizarea publicității unui produs.

Specialiştii în publicitate vor trebui să testeze în prealabil fiecare reclamă pentru a afla dacă produce impactul dorit asupra potențialilor consumatori, dacă este credibilă şi interesantă.

(D) Realizarea mesajului publicitar

Natura consecințelor receptării unui mesaj publicitar depinde nu doar de mesaj, ci şi de modalitatea în care acesta este exprimat. Mijloacele tehnice şi artistice prin care sunt transmise mesajele publicitare pot determina buna lor receptare. Realizatorul produsului publicitar trebuie să prezinte mesajul într-un mod care să atragă atenția şi interesul publicului vizat, adică să creeze un mesaj capabil să „capteze". Mesajul publicitar poate fi prezentat într-un stil de execuție care să vizeze: un *crâmpei de viață*, un *mod de viață*, realizarea unei *fantezii*, anumite *dispoziții sufleteşti*, *o anumită imagine*, *un personaj simbolic*, *o experiență tehnică*, *o serie de dovezi ştiințifice*, *mărturii ale celor care au utilizat produsul*. Creatorul reclamei trebuie, de asemenea, să identifice *tonul potrivit şi nuanțele cele mai sugestive* pentru sublinierea mesajului. Mesajele pozitive care evocă fericirea, sentimentul realizării, veselia tind să fie mai eficiente decât mesajele cu un ton

negativ. De asemenea, este indicat ca cel ce gândeşte textul reclamei să utilizeze cuvinte memorabile şi atrăgătoare. De pildă, Stella Artois, care este o bere scumpă de calitate superioară, a avut drept text al reclamei „Stella Artois – liniştitor de scumpă".

Tipul de produs publicitar (formatul reclamei) influenţează atât impactul asupra consumatorului potenţial cât şi costul său. În cazul produselor tipărite, *ilustraţia*, fiind primul însemn pe care-l observă cititorul, trebuie să fie suficient de expresivă pentru a-i atrage atenţia. Apoi, *titlul* trebuie să-l determine efectiv pe potenţialul cumpărător să citească reclama. În cele din urmă, textul, care este partea principală a reclamei, trebuie să fie simplu şi convingător. Mai mult, şi aici se vede din plin talentul în crearea de publicitate, toate aceste elemente trebuie combinate într-un mod eficient. Chiar şi aşa, un mesaj publicitar reuşit va fi sesizat de mai puţin de 50% din totalul persoanelor expuse la el, dintre care: aproximativ 30% îşi vor aminti ideea principală formulată în titlu, circa 25% îşi vor aminti numele firmei care îşi face publicitate, iar mai puţin de 10% vor citi cea mai mare parte a textului. Totuşi, multe mesaje publicitare nu reuşesc nici măcar atât.

Dacă până în acest moment al expunerii noastre am avut în vedere principiile generale ale conceperii unui mesaj publicitar, în cele ce urmează vom lua în calcul o serie de aspecte concrete ale structurii acestuia. Astfel, pe rând, vom avea în atenţie crearea reclamelor difuzate în ziare şi reviste (a textului publicitar) şi a reclamelor TV.

(D_1) Crearea reclamelor difuzate în ziare şi reviste

Dacă plecăm de la premisa că rolul publicităţii este acela de a-i motiva pe oameni, adresându-se problemelor, dorinţelor şi obiectivelor lor, de a le oferi oamenilor mijloace pentru a-şi soluţiona problemele, textul publicităţii are rolul de a-i atrage pe aceştia către un anumit produs, dar şi acela de a le explica modalităţile în care produsul respectiv le poate satisface trebuinţele. Astfel, orice text publicitar trebuie să conţină un element de atracţie, de acroşaj, un element ce trebuie să atragă atenţia potenţialului consumator.

Fără îndoială, există o serie de caracteristici ale mentalului omenesc care, în ciuda modificărilor din societate, rămân constante; astfel, există o serie de dorinţe prezente în mintea oricărui om, indiferent de societatea în care trăieşte: dorinţa legată de mâncare şi băutură, dorinţa sexuală, dorinţa de linişte, odihnă şi securitate, dorinţa de protecţie. Elementul de atracţie din textul unei reclame trebuie astfel conceput încât să răspundă uneia dintre aceste dorinţe fundamentale ale omului. Prin urmare, produsele de publicitate nu trebuie concepute astfel încât să se adreseze societăţii în ansamblu, unui public nediferenţiat sau unui individ generic sau ideal, ci individului concret dintr-o anumită categorie, cu dorinţele şi temerile sale concrete.

(D_2)Structura textului unei reclame

După J. Thomas Russell şi W. Ronald Lane (de a căror experienţă ne vom folosi în continuare pentru a prezenta atât realizarea textului reclamei tipărite cât şi realizarea reclamei TV), cele mai multe reclame sunt structurate astfel încât vor cuprinde:

- promisiunea avantajului (titlul)
- expunerea promisiunii (subtitlul, opţional)
- detalierea poveştii (dacă este necesar)
- probarea afirmaţiei (dacă este necesar)
- acţiunea care trebuie întreprinsă (dacă nu este evidentă)[42].

(a) Titlul, fără îndoială, este partea cea mai importantă a unei reclame. Reprezintă prima porţiune a textului ce este citită şi trebuie să trezească suficient interesul potenţialului consumator astfel încât acesta să citească şi restul reclamei. Un titlu eficient trebuie să satisfacă o serie de condiţii obligatorii:

- Trebuie să folosească cuvinte scurte şi simple, de obicei nu mai mult de zece.
- Trebuie să includă o invitaţie adresată clienţilor potenţiali, principalele avantaje ale produsului, numele mărcii şi o idee care să trezească interesul pentru a câştiga un număr cât mai mare de cititori ai restului reclamei.
- Cuvintele trebuie să fie selective, să prezinte interes numai pentru clienţii potenţiali importanţi.
- Trebuie să conţină un verb de acţiune.
- Trebuie să ofere suficiente informaţii, astfel încât clientul care citeşte numai titlul să afle ceva despre produs şi despre avantajele sale[43].

Exemple de titluri ale unor reclame de succes ce prezintă *un avantaj nou*:

- Acum există orez care poate fi fiert în pungă, gata în numai 5 minute (*Minute Rice*)
- Acum există mai multe fructe în terciul de ovăz Quaker Instant (Terci de ovăz *Quaker*)
- Prezintă o nouă modalitate de reducere a colesterolului (medicamentul Cholestin)
- Acum este atât de uşor să intri pe internet, încât şi un adult o poate face (*Philips Magnavox*)

Exemple de titluri ale unor reclame de succes ce promit direct *un avantaj existent*:

- Adulţii care mănâncă cereale consumă mai puţină grăsime în fiecare zi (*Kellogg*)
- Depresia face rău. Prozac poate ajuta (*Prozac*)

[42] J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Manual de publicitate*, Editura Teora, 2003., p. 588.
[43] *Ibidem*, p. 590.

- Navigator de la Lincoln. Aşa cum trebuie să fie un lux (*Lincoln*)
- Fundaţia naţională pentru osteoporoză recomandă o dietă bogată în calciu, pe bază de broccoli, somon, lapte şi Tums (*Tums*)

Exemple de titluri p*rovocatoare şi care trezesc curiozitatea*:

- Cum hrăniţi 100.000 de fire de păr înfometate (*Nioxin*)
- Cartofi prăjiţi şi scufundări (*Insula South Padre*)
- Eu urlu. Tu urli. Toţi urlăm (Iaurt dulce şi cremos *Breyers*)

(b) Subtitlul. Dacă titlul trebuie să spună, în mod obligatoriu, în câteva cuvinte ceva important cititorului, subtitlul poate dezvolta ideea sau promisiunea din titlu, fiind ceva mai lung. De exemplu

Titlu: Se simte ceva nou în atmosferă

Subtitlu: Vă prezentăm noul *Tide* parfumat: *Mountain Spring*

(*Mountain Spring Tide*)

(c) Amplificare. După titlu şi subtitlu urmează textul propriu-zis al reclamei. Aici este făcută prezentarea produsului şi este explicată modalitatea în care va fi respectată promisiunea din titlu. Altfel spus, textul principal amplifică ideile la care s-a făcut aluzie în titlu sau subtitlu. Volumul de informaţii ce va fi oferit potenţialilor consumatori depinde de natura produsului căruia i se face publicitate. Un laptop va necesita, probabil, mai multe explicaţii decât un produs ieftin, decât un sos de friptură cu aromă nouă, de pildă.

(d) Dovezi. Textul principal al reclamei trebuie să amplifice promisiunea din titlu; de cele mai multe ori, textul principal al reclamei trebuie să cuprindă prezentarea unor dovezi că produsul va funcţiona potrivit promisiunii. Iată câteva dintre dovezile cele mai utilizate în textul reclamelor:

- Sigiliile de confirmare de la surse autorizate: Asociaţia stomatologilor din România, Ministerul sănătăţii, Laboratoarele L'Oreal etc.
- Garanţii de vânzare: testarea produselor şi restituirea de fonduri
- Oferte şi mostre de probă: BMG Music oferă oricui opt CD-uri la preţul unuia singur pentru o testare de 10 zile lipsită de riscuri.
- Garanţii de performanţă în timp: Cuvele de la maşinile de spălat garantate 10 ani; garanţii pentru vopsea 15-20 ani.
- Reputaţie.
- Demonstraţii de tipul înainte şi după (vezi reclamele la crema antirid Nivea cu enzima Q 10).
- Recomandări autorizate, din partea unor persoane considerate de consumatori calificate să exprime opinii cu privire la produsele pe care le prezintă.

(D_3) Stilul textului

Dacă până acum ne-am ocupat de prezentarea distinctă a componentelor unui text de publicitate, în cele ce urmează ne vom referi la abordarea globală a unui text de publicitate, la orientarea stilistică ce trebuie să o avem atunci când ne propunem să scriem un text de publicitate. Există trei maniere în care putem scrie un text de publicitate: *abordarea faptică, abordarea imaginativă şi cea emoțională*[44].

(a) Abordarea faptică. Elaborarea textului unei reclame în această manieră trebuie să aibă în vedere realitatea produsului, caracteristicile prin care acesta ar putea să intereseze şi să atragă un potențial client. Textul reclamei trebuie să arate ce este acel produs, cum este fabricat, care sunt operațiile pe care le poate executa etc. concentrându-se în final pe avantajele care ar decurge din achiziționarea sa.

(b) Abordarea imaginativă. Textul publicitar imaginativ încearcă să prezinte un produs într-un mod neaşteptat, ingenios. Textul de acest gen nu descrie pur şi simplu calitățile unui produs sau avantajele unui anume tip de serviciu, ci sugerează metaforic o anumită calitate sau o anumită competență.

(c) Abordarea emoțională. Textul elaborat în această manieră încearcă să stârnească anumite sentimente (de dragoste, teamă cu privire la un pericol, instincte materne, căldură, ataşament etc.) în potențialul cumpărător, sentimente care l-ar putea împinge către achiziționarea produsului.

(E) Sfaturi pentru realizarea unei reclame

Philip W. Sawyer, redactor la una dintre cele mai importante reviste americane dedicate elaborării textelor publicitare, *Starch Tested Copy*, a oferit câteva reguli şi sugestii pentru elaborarea unei reclame reuşite[45]:

(1) Textul reclamei trebuie să fie simplu şi scurt. Argumentul: cei mai mulți dintre cititori nu citesc revista sau ziarul în primul rând pentru reclame; în aceste condiții, o reclamă trebuie să atragă uşor atenția şi să transmită repede mesajul, astfel încât să-i permită cititorului să meargă în cel mai scurt timp mai departe. O reclamă ce conține ilustrații multiple şi texte scrise cu litere diferite şi în stiluri diferite nu oferă ochiului un punct de sprijin, nu oferă un centru pentru concentrarea atenției, fiind, de cele mai multe ori ignorată;

(2) Textul trebuie să fie centrat nu pe produs, ci pe avantajele produsului. Multe dintre reclame sunt hipercentrate pe produs (plecă de la premisa că potențialul cititor este deja interesat de firma producătoare şi de produs), or

[44] *Ibidem*, p. 597.
[45] *Ibidem*, pp. 604-607.

potențialii cumpărători devin interesați de un produs doar atunci când sunt mânați de anumite nevoi, când sunt convinşi că produsul le poate fi în vreun fel util. Dacă reclama produsului nu răspunde la întrebarea *Ce câştig din asta?*, este puțin probabil ca potențialul client să se apropie de produs.

(3) Când, este nevoie, textul reclamei poate conține aluzii de natură sexuală. Este o chestiune verificată că reclamele ce conțin aluzii sexuale sunt cele care atrag cel mai mare număr de cititori, bărbați şi femei. Creatorii de publicitate, copy-writerii au o vorbă de care țin cont deseori: sexul vinde bine orice produs.

(4) Ori de câte ori este posibil, trebuie utilizate celebrități care să prezinte produsul. În general, reclamele în care o personalitate bine cunoscută prezintă un produs au un succes la public cu 13% mai mare decât cele obişnuite. Chiar dacă celebrițile nu sunt totdeauna credibile, prezența lor într-o reclamă are un merit deosebit: *atrage atenția cititorilor*. Or, odată captată atenția, mesajul publicitar poate ajunge mult mai uşor la cititor.

(5) Orice reclamă, având o puternică componentă vizuală, trebuie să valorifice la maxim potențialul culorilor. Ochiul oricărui privitor este atras de culorile puternice, în tonuri frumoase şi strălucitoare. O reclamă bine realizată din punct de vedere coloristic primeşte, în general, cu 45% mai multă atenție decât cele în alb şi negru. Prin urmare, cu cât o reclamă este mai colorată, cu atât mai sigur îşi va transmite mesajul.

(6) Reclama trebuie concepută în aşa fel încât să „curgă" fără efort. Orice reclamă posedă un ritm interior, iar acest flux derivă din amplasarea diferitelor elemente creative. Reclamele cu o bună ordine interioară îl determină pe cititor să acorde atenție tuturor elementelor componente (ilustrație, text, titlu, textul principal, numele mărcii)şi care, împreună, să poată transmite, la modul optim, un mesaj unitar. Dacă, de pildă, ilustrațiile reclamei sunt plasate în josul paginii, iar titlul şi textul reclamei în partea de sus, este comisă o gravă eroare deoarece cititorul (potențialul cumpărător), fascinat de ilustrație, va ignora textul reclamei, ignorând mesajul acesteia.

(7) Textul unei reclame nu trebuie să conțină ambiguități. Mesajul unei reclame trebuie să fie clar, direct, precis, neambiguu. Oricum ar fi formulat, textul unei reclame trebuie să poată fi citit repede şi să fie înțeles de la prima lectură. Dacă lucrul aceasta nu se întâmplă, sunt rari acei cititori ce vor încerca să citească a doua oară textul unei reclame.

(8) Reclamele din reviste trebuie să mizeze pe contrast. Contrastele – coloristice, dintre personajele ce apar în imagine - sunt întotdeauna amuzante şi, ceea ce este mai important, atrag atenția cititorilor. De pildă, multe dintre imaginile produselor sunt mult mai bine puse în evidență dacă fundalul utilizat este unul de culoare neagră.

(9) Reclamele trebuie să exploateze sentimentele cititorilor. Una dintre cele mai sigure modalități de a stârni sentimente pozitive vizavi de produsul promovat este aceea de a utiliza imagini emoționante cu copii şi animale. Totuşi, utilizarea unor astfel de imagini ridică serioase probleme de ordin etic. Acest şiretlic se ciocneşte, de pildă, de principiul moral care ne interzice să folosim minori în scopuri pe care ei nu le înțeleg şi în legătură cu care nu-şi pot da acordul în cunoştință de cauză.

(10) Dacă reclama conține multe cuvinte, atunci trebuie concepută cât mai atractiv. De obicei, textele mari nu sunt citite. Totuşi, se poate veni în „ajutorul" cititorului potențial printr-o bună poziționarea a textului în pagină (trebuie evitată suprapunerea textului cu imagini multicolore), prin alegerea unui corp de literă suficient de mare şi, ceea de este mai important, prin redactarea sa într-o manieră vie, spirituală, atractivă. Şi în aceste condiții, dacă 20% dintre cititorii revistei vor citi textul reclamei înseamnă că aceasta şi-a atins scopul.

Esențialul în ceea ce priveşte textul unei reclame rezidă, în ultimă instanță, în a găsi o formulă spirituală şi alertă care să rezume motivele pentru care produsul promovat este unul într-adevăr unic şi nou.

(E_1) Crearea reclamei de televiziune.

Fără îndoială, canalul media cu cea mai mare audiență este televiziunea; acesta este şi motivul pentru care în cele mai multe campanii publicitare televiziunea este utilizată drept vehicul pentru difuzarea mesajelor publicitare. În aceste condiții, produsul publicitar va lua forma unui clip ce va fi difuzat în timpul emisiunilor TV. Formatul TV asigură creatorilor şi producătorilor de publicitate posibilitatea optimă de a putea combina imaginea, sunetul, textul şi mişcarea, astfel încât să poată fi obținută reacția dorită din partea potențialului consumator. Duşmanul reclamei TV este telecomanda; mulți telespectatori schimbă canalul în timpul difuzării unui calup de clipuri publicitare. Soluția întrezărită pentru micşora amploarea acestui fenomen este crearea unor clipuri amuzante, antrenante, cu reale calități artistice.

(1)Tehnicile vizuale utilizate în crearea unei reclame

Televiziunea oferă posibilitate utilizării unei multitudini de tehnici în producerea unei reclame. După Thomas Russell şi Ronald Lane, cele mai importante tehnici utilizate în crearea produselor publicitare TV sunt următoarele[46]:

(a) Mărturiile persoanelor avizate sau celebre. Această tehnică are rezultate garantate deoarece telespectatorii zilelor noastre sunt interesați în cel mai înalt grad de tot ceea ce ține sau are legătură cu vedetele. Celebrități precum Gheorghe Hagi, Nadia

[46] *Op. cit.*, pp. 670-674.

Comăneci, Ilie Năstase sau Florin Piersic vor atrage totdeauna atenția telespectatorilor. Girul dat de personalități anumitor produse a făcut şi face şi astăzi ca acestea să se vândă.

(b) Serialele. Pentru a menține trează atenția telespectatorilor pot fi concepute serii de clipuri publicitare în care un clip continuă acțiunea din clipul precedent. Pe lângă stârnirea şi menținerea curiozității telespectatorilor, această tehnică dă posibilitatea oferirii mai multor informații despre produsul promovat.

(c) Inserția în filmele de lung metraj a referințelor la diverse produse. Deseori vedem în filme un personaj sau altul care consumă coca cola, fumează Marlboro sau consumă bere Tuborg. Producătorii preferă uneori această metodă foarte costisitoare deoarece mesajul ajunge sigur la telespectator (varianta schimbării postului este exclusă) iar impactul este destul de ridicat deoarece produsul este consumat de celebrități. În plus, secvențe din filme de lung metraj (acele în care se consumă sau se utilizează un anumit produs) pot fi lesne prelucrate pentru a se obține un clip publicitar.

(d) Utilizarea purtătorului de cuvânt. Sunt cazuri în care clipul publicitar nu este altceva decât un discurs ținut de un „prezentator" care recomandă un anumit produs sau serviciu, făcând chiar şi o demonstrație. Impactul este destul de mare deoarece mesajul se adresează direct telespectatorului, persoana aleasă fiind una caldă, agreabilă, ce inspiră încredere. Intenția este aceea de a se transfera asupra produsului încrederea pe care o inspiră „prezentatorul".

(e) Demonstrația. În cazul utilizării acestei tehnici, clipul publicitar constă în a demonstra practic potențialilor consumatori cum funcționează un anumit produs. De obicei, când este produsă o reclamă-demonstrație, întreaga acțiune este filmată de aproape pentru ca telespectatorul să poate avea o imagine detaliată asupra a ceea ce se întâmplă. Trebuie alese în montajul final toate acele secvențe care, puse cap la cap, oferă o demonstrație coerentă asupra avantajelor şi eficacității utilizării produsului. Totuşi, montajul realizat trebuie să ofere o imagine reală, nedistorsionată, a utilizării efective a produsului respectiv.

(f) Prim-planurile. Focalizarea imaginii pe produsul promovat este una dintre cele mai importante tehnici de filmare în cazul reclamelor deoarece ecranul TV, având dimensiuni reduse, trebuie să prezinte o imagine „curată", „esențializată" a produsului. Atunci când face reclamă unui lanț de restaurante de tip fast-food, nu vom difuza imagini din interiorul aglomerat şi zgomotos al unui asemenea restaurant, ci ne vom focaliza asupra imaginii ispititoare a hamburgerilor abia preparați.

(g) Tehnica firului narativ. Reclama va fi realizată asemenea unui film în miniatură, o poveste cu personaje care, la un moment dat, pentru a duce la bun sfârşit o acțiune, apelează la un produs anume. Unul dintre personaje poate chiar preciza avantajele utilizării acelui produs. Multe dintre reclamele difuzate pe canalele TV utilizează din plin această tehnică.

(h) Episoadele din viață. Tehnică asemănătoare cu precedenta, ce constă într-o poveste interpretată de actori, numai că de astă dată personajul principal este chiar marca. Scenariul constă în semnalarea unei probleme pe care produsul promovat o poate rezolva fără probleme.

(i) Interviul cu consumatorii. Această tehnică constă în difuzarea unor interviuri cu consumatori care, mulțumiți fiind de marcă, laudă şi recomandă produsul respectiv; într-o altă variantă, unui consumator obişnuit i se cere să compare două produse şi să explice de ce-l preferă tocmai pe unul dintre ele (produsul promovat).

(j) Animația. Este o tehnică cu un impact deosebit asupra copiilor. Desenul animat este în stare să creeze o atmosferă caldă, destinsă şi prietenoasă atât pentru mesaj, cât şi în legătură cu produsul. Uneori animația este folosită şi pentru a prezenta operații care nu sunt vizibile la o filmare obişnuită (de pildă, modul în care un epilator scoate firele de păr din piele).

Evident, tehnicile prezentate (ca şi altele pe care nu le-am amintit) pot fi folosite complementar în realizarea unui clip publicitar. Nu există rețete tehnice garantate ale realizării unei reclame de succes; fiecare tehnică în parte, utilizată creativ, în conformitate cu un scenariu bun, cu o bună planificare a reclamei poate conduce la realizarea unui produs publicitar de calitate.

(2) Planificarea unei reclame TV

Planificarea activității de producere a unei reclame TV reprezintă un set de decizii complexe ce trebuie să țină cont de mai multe elemente: costuri, suport (peliculă sau casetă video), distribuția, fond muzical, efecte speciale, locații de filmare. După Russel şi Lane, principiile fundamentale ce trebuie respectate în realizarea unei reclame sunt următoarele[47]:

1. Găsirea unei relații optime între imagine, sunet şi mişcare care să conducă la obținerea unui produs care să fie în concordanță, în egală măsură, cu exigențele artistice şi obiectivele de marketing.
2. Elementul audio trebuie să fie relevant pentru elementul video, fără ca să se constituie într-o descrie a aceea ce este evident în imagine;
3. Evident, elementele video trebuie gândite foarte bine, trebuie să fie foarte expresive, deoarece televiziunea este mult mai eficientă în *a arăta* decât în *a spune*;
4. Numărul scenelor uni clip nu trebuie să fie prea mare iar acestea nu trebuie să fie statice;
5. Este important ca reclama să aibă o desfăşurare logică, progresivă, iar ideea sa să fie evidentă astfel încât telespectatorul să o poată urmări fără probleme;
6. În filmări vor fi privilegiate prim-planurile şi vor fi evitate pe cât posibil detaliile;

[47] *Ibidem*, pp. 676-677.

7. Într-o reclamă TV trebuie folosite supratitrajele (cuvinte ce apar pe ecran) pentru ca telespectatorii să vadă şi să audă care sunt principalele caracteristici ale produsului.
8. Numele mărcii trebuie obligatoriu prezentat fie printr-un prim plan al ambalajului, fie scris pe o emblemă atractivă şi strălucitoare; identificarea mărcii este esențială; diferențierea propriei mărci de mărci similare este indestructibil legată de afirmarea unei identități puternice; or, numele este o componentă esențială a acestei identități şi, de fiecare dată, trebuie împuns în prim-plan.
9. Clipul trebuie centrat pe prezentarea unei idei (caracteristici) esențiale, evitându-se prezentarea unor caracteristici sau avantaje suplimentare; promisiunea principală a reclamei trebuie repetată de mai multe ori – acesta fiind mesajul care trebuie să ajungă în mintea consumatorilor.
10. Propozițiile mesajului audio trebuie să fie scurte şi cu o structură simplă, având în componență cuvinte uşor de înțeles, de memorat şi de repetat. Mesajul audio trebuie să se potrivească cu ideile transmise prin imagine;
11. Muzica utilizată trebuie să sublinieze diferitele momente ale desfăşurării acțiunii; rolul său este foarte important deoarece poate comunica sentimente şi stări sufleteşti într-o manieră unică.

Conceperea unei reclame TV presupune familiarizarea cu o serie de procese şi operații ale procesului de producție: tranziția cinematică, suprapunerea imaginilor, prim-planul, realizarea tranziției de la o scenă la alta, suprapunerea imaginilor cu sunetul etc. O reclamă TV trebuie realizată în termeni simpli, uşor de înțeles şi de reprezentat. O idee bună nu este însă suficientă pentru realizarea unei reclame TV de calitate; execuția efectivă a reclamei este tot la fel de importantă ca şi o bună idee directoare.

În realizarea oricărui produs publicitar trebuie avută în vedere, în primul rând, atingerea obiectivelor de marketing. Nu trebuie uitat faptul că o reclamă este un instrument de vânzări, şi nu o operă de artă. Privilegierea actului artistic poate duce la produse publicitare memorabile, dar nu poate garanta creşterea vânzărilor unui produs.

MANAGEMENTUL RELAȚIILOR PUBLICE

Prof. dr. Maria COJOCARU

CUPRINS

I. Relațiile publice – cadrul general

Definirea relațiilor publice
Tipuri de activități specifice relațiilor publice
Rolurile practicienilor în relațiile publice

II. Termeni de referință în definirea relațiilor publice: organizațiile, publicul, managementul

Organizațiile
Publicul
Funcția managerială
Comunicarea
Principii şi valori în relațiile publice

III. Management în relațiile publice

Procese şi relații de management. Funcțiile managementului
Departamentele de relații publice
Firmele de relații publice
Informarea în domeniul relațiilor publice
Comunicarea
Barierele comunicării
Canale de comunicare
Decizia în managementul relațiilor publice
Stiluri şi competențe ale conducerii în domeniul relațiilor publice

Bibliografie

1. **Obiectivele cursului:**
   - Analiza conceptelor fundamentale ale domeniului.
   - Formarea deprinderilor şi aptitudinilor de aplicare a acestor concepte în activitatea de management în relațiile publice.
   - Formarea deprinderilor de apreciere a activității de management în domeniul relațiilor publice.

2. **Conținutul de bază:**
   - Relațiile publice – cadru general. Definirea relațiilor publice. Tipuri de activități specifice relațiilor publice. Rolurile practicienilor în relațiile publice.
   - Termeni de referință în definirea relațiilor publice. Organizațiile. Publicul. Managementul. Comunicarea. Principii şi valori în relațiile publice.
   - Managementul în relațiile publice. Relațiile publice ca funcție de management. Procesele şi relațiile de management. Funcțiile managementului. Departamentele de relații publice. Firmele de relații publice. Informarea şi comunicarea managerială. Decizia managerială.

3. **Sistemul de evaluare**
   - Testarea nivelului de însuşire teoretică a cunoştințelor
   - Elaborarea unei lucrări aplicative

I. Relațiile publice – cadrul general

Domeniul relațiilor publice şi-a conturat o poziție bine definită în ansamblul diferitelor profesiuni, devenind o componentă majoră a vieții moderne în a doua jumătate a secolului al XX-lea. Relațiile publice şi-au diversificat domeniile de acțiune, tehnicile de lucru, modalitățile de organizare şi structurile de formare. Aceste evoluții au fost determinate de marile schimbări din viața economică, politică şi socială (Coman, C., 2001):

- societățile dezvoltate sunt societăți cu economie orientate către consum şi servicii – în acest sistem pierderea clienților sau a încrederii lor poate avea consecințe fatale pentru firmă; în această situație toate organizațiile şi-au creat departamente de relații publice sau au angajat firme specializate pentru a le reprezenta interesele;
- viața politică din ce în ce mai ancorată în modelele democrației, mai complexă, mai transparentă a pus partidele, organismele puterii şi liderii într-o situație de dependență accentuată de public şi de opinie publică – descentralizarea puterii şi creşterea rolului administrațiilor locale în paralel cu implicarea tot mai intensă a cetățenilor în prcesele de luare a deciziilor au accentat necesitatea transmiterii rapide şi eficiente a informațiilor şi a menținerii a unui climant de încredere şi mobilizare; astfel au apărut departamente şi birouri de relații publice în instituțiile guvernamentale şi specialiştii în acest domeniu;
- amploarea pe care au luat-o acțiunile civice şi instituțiile societății civile, precum şi nevoia de promovare a acestor cauze (ecologice, proiecte educative, umanitare, acțiuni de promovare a valorilor educative) au generat un nou câmp de acțiune pentru relațiile publice şi au solicitat fluxuri sporite de specialişti.

În prezent relațiile publice există în toate activitățile economice, politice, sociale importante în aproape toate instituțiile în situațiile de criză şi cele de normalitate, în țările bogate şi în țările sărace. În acelați timp, noile tehnologii de comunicare oferă suporturi şi posibilități de comunicare caracterizate prin fiabilitate, viteză, calitate şi capacitate de depozitare din ce în ce mai mari. Aceste facilități influențează relațiile publice, oferind noi oportunități de exprimare şi noi modalități de exercitare a profesiei. Relațiile publice, pentru unii specialişti, reprezintă *liantul esențial al mediului economic, politic şi social* (Agee K.W., 1988), sunt *un instrument de mediere între diversele niveluri ale corpului social, scopul final fiind acela de introduce echilibrul între forțele sociale*.

Practica modernă a relațiilor publice se bazează pe metode de cercetare inspirate din sociologie şi psihilogie care vizează atât publicul unei organizații cât şi personalul respectivei organizații. În organizațiile moderne, practicienii în relațiile publice îndeplinesc următoarele roluri:

- consilieri ai conducerii organizației, fiind implicați în stabilirea strategiei organizației;
- specialişti în comunicare având misiunea de a prezenta publicului strategia şi politica organizației.

În secolul al XX-lea odată cu dezvoltarea mijloacelor moderne ale comunicării, relațiile publice s-au transformat dintr-un proces de comunicare unidirecțional şi fără reguli, într-un proces bidirecțional, echilibrat, ghidat de un cod etic şi deontologic. Dezvoltarea relațiilor publice moderne se caracterizează prin următoarele evoluții majore (Coman C., 2001):

- *creşterea numărului de programe de relații publice* din economie, viața socială şi politică, activitatea guvernamentală, lupta sindicală, acțiunea organizațiilor neguvernamentale, a instituțiilor religioase, de cultură sau educaționale;
- *explozia publicațiilor* consacrate relațiilor publice: cărți, reviste, articole de specialitate; creşterea numerică rapidă a forumurilor de dezbatere şi a organizațiilor profesionale;
- *dezvoltarea şi amplificarea formelor de pregătire profesională*; la ora actuală relațiile publice nu se mat învață „pe teren", de la practicieni rutinați (şi, poate, plafonați), ci în sisteme educaționale complexe: programe universitare de lungă şi scurtă durată, programe post-universitare, şcoli de reconversie profesională sau de reciclare, sisteme de învățământ la distanță etc.;
- *internaționalizarea practicilor şi a standardelor acestei profesiuni;* organizațiile şi asociațiile profesionale au depăşit atât granițele naționale, cât şi cele continentale, promovând valorile profesionale comune; în plus, globalizarea şi trustizarea au dus la circulația specialiştilor şi unificarea practicilor; la acest efect a contribuit şi circulația lucrărilor de specialitate devenite „clasice", a programelor de învățământ şi a revistelor profesionale şi ştiințifice;
- *creşterea responsabilității profesionale*; datorită prezenței şi importanței relațiilor publice în cele mai diverse domenii, s-a creat un orizont de asteptare, care îi obligă pe practicieni să adopte un comportament profesional şi etic; în plus, unele erori sau acțiuni indiferente la dimensiunea deontologică ale unor firme de relații publice, precum şi atacurile permanente ale jurnaliştilor şi ale unor teoreticieni au aşezat această profesie în ,,vizorul" opiniei publice, fapt care solicită un surplus de responsabilitate, dăruire şi profesionalism.

Definirea relațiilor publice

A. Profesorul Rex F. Harlow, unul dintre cei mai cunoscuți teoreticieni şi practicieni în domeniu, a inițiat în 1975 un amplu studiu asupra definițiilor relațiilor publice. În colaborare cu 65 de specialişti din întreaga lume a studiat toate definițiile din perioada 1900-1975, cu scopul de a identifica şi clasifica elementele majore ale fiecăreia. După ce a selectat şi a analizat 472 dintre acestea a enunțat una dintre cele mai cunoscute definiții publicate în 1976 în *Public Relations Review* (Harlow F. R., 1976; Gruning, E.J.,Hunt T., 1984):

Relațiile publice sunt funcția managerială distinctivă, care ajută la stabilirea şi menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă şi la cooperarea dintre o organizație şi publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutând managerii să fie informați asupra opiniei publice şi să răspundă cererilor opiniei publice; ele definesc şi accentuează obligațiile managerilor de a servi interesul public; ele servesc ca sistem de avertizare care ajută managerii să anticipeze tendințele mediului; ele folosesc ca principale intrumente de lucru cercetarea şi comunicarea bazate pe principii etice.

Această cercetare finanțată de *Fundation for PublicRelations Relations Research and Education* a conturat şi o serie de concluzii care consolidează statutul de disciplină distinctă al relațiilor publice şi contutrează sfera activităților specifice domeniului:

- relațiile publice reprezintă un corp specific de cunoştințe, deprinderi şi metode; acestea reprezintă funcția managementului care se ocupă de relațiile dintre organizații şi segmente de public, la nivel național şi internațional, având ca rezultat relațiile specifice dorite sau folosite de acești subiecți (o comunicare specifică – organizații sau segmente de public);
- activitatea de relații publice este desfăşurată de către practicieni, care deservesc numeroase tipuri de public şi organizații din domeniul afacerilor, administrației, finanțelor, educației, ştiinței, comenrțului, organizații profesionale, grupuri speciale de interes, minorități rasiale, clienți, acționari, angajați, furnizori, liber de opinie, grupuri culturale;
- practicianul în relații publice, urărind să servească interesul public, este conştient de influența opiniei publice asupra procesului de luare a deciziilor, activitatea sa de consiliere şi comunicare defăşurându-se astfel:
  - asigură o comunicare bidirecțională între organizație şi public;
  - prezintă trecutul, prezentul şi viitorul organizației, transpunând totul în termeni înțeleşi de public; transpune opinia publică în termenii înțeleşi de membrii organizației;

- studiază nevoile de relaționale ale organizației, precum şi atitudinea segmentelor sale de public față de aceasta, recomandă o politică şi un program de acțiune potrivite şi evaluează eficacitatea acestora;
- caută să formeze şi să mențină o imagine pozitivă a organizației, stabilind schimburi de informații între organizație şi segmnetele sale de public din zona socialului, politicului şi a altor forțe importante din societate, având ca linie directoare feedback-ul publicului;
- sugerează modificarea comportamentului organizațional în funcție de responsabilitățile şi nevoile sociale, politice şi economice create de evoluția standardelor şi a atitudinilor umane conform cercetărilor;
- încearcă să anticipeze şi să corecteze impresiile greşite şi reacționeză adecvat la criticile aduse organizației;
- veghează la menținerea unor relații importante cu structurile guvernamentale şi comunică conducerii reglementările şi legislația ce afectează organizația, facând sugestii referitoare la aplicarea optimă a acestor acte normative;
- desfăşoară studii privind atitudinea publicului, mai ales asupra segmentelor importante pentru organizație, şi informează conducerea de rezultatele obținute;
- încearcă să sprijine organizația în a dovedi un acut simț al responsabilității sociale alături de responsabilitatea profitului;
- ajută membrii organizației în crearea unor discursuri clare şi directe pentru întâlnirile publice în care se prezintă detalii despre punctele de vedere ale organizației;
- sprijină conducerea în înțelegerea corectă a prezentului, a schimbărilor complexe şi în aplicarea constructivă a unei gândiri în termenii schimbării;
- activează ca parte componentă a conducerii – fie ca membru intern al organizației, fie ca parte externă, în calitate de consilier sau consultant profesionist.

B. Definiții ale asociațiilor de relații publice:

- Relațiile publice reprezintă un efort deliberat planificat şi susținut pentru stabilirea şi menținerea înțelegerii reciproce dintre organizație şi publicul său (*British Institut of Public Opinion*).
- Relațiile publice înseamnă reputație, respectiv rezultatul a ceea ce facem, a ceea ce spunem şi a ceea ce spun alții despre noi. Practica relațiilor publice este disciplina care caută să obțină reputație cu scopul de a câştiga suport şi de a influența opinia şi comportamentul publicului (*British Institut of Public Relations*).

- Relaţiile publice reprezintă un efort managerial susţinut şi sistematic prin care organizaţiile publice şi private încearcă să obţină înţelegere, simpatie şi susţinere acelor tipuri de public pe care le au sau pe care le urmăresc să le contacteze (*Dansk Public Relations Klub of Danemark*).
- Relaţiile publice reprezintă un efort conştient şi legitim de a dobândi înţelegere şi de a menţine încrederea publicului pe baza unor studii sistematice (*Deutshe Public Relations Gesellschaft).*
- Practica relaţiilor publice este arta şi ştiinţa soicală a analizării unor tendinţe, a anticipării consecinţelor lor, a sfătuirii liderilor unei organizaţii şi a implementării unor programe de acţiune care vor servi atât interesele organizaţiei cât şi interesele publicului (*International Public Relations Association*).
- Relaţiile publice sprijină procesul decizional şi funcţionare mult mai eficientă a societăţii noastre complexe şi pluraliste, contribuind la înţelegerea reciprocă în rândul grupărilor şi instituţiilor. Relaţiile publice servesc la armonizarea politicilor din domeniul public cu cele din domeniul privat. Relaţiile publice sprijină o largă varietate de instituţii, precum cele din domeniul afacerilor şi comerţului, agenţii guvernamentale, asociaţii de voluntari, fundaţii, spitale, şcoli, colegii şi instituţii religioase. Pentru a-şi atinge obiectivele, aceste instituţii trebuie să-şi dezvolte un sistem eficace de relaţii cu numeroase şi diferite segmente de public (angajaţi, membri, clienţi, comunităţi locale, acţionari), cu alte instituţii şi societatea în ansamblu. Conducerea instituţiilor trebuie să înţeleagă atitudinile şi valorile segmentelor de public pentru a-şi atinge obiectivele insituţionale. Obiectivele însele sunt modelate de mediul extern (*Public Relations Society of America*).

Analiza definiţiilor relaţiilor publice în funcţie de modul în care răspund la întrebarea *Ce sunt relaţiile publice?* a condus la următoarea tipologizare:

- definiţii standard care răspund la întrebarea menţionată prin:
  - descrierea celor mai vizibile tipuri de activităţi ale relaţiilor publice, respectiv prin folosirea unor elemente de ordin operaţional (scrierea şi editarea de mesaje, relaţiile cu presa, activităţile de management etc.);
  - descrierea funcţiilor îndeplinite de relaţiile publice, respectiv prin folosirea unor elemente de ordin conceptual (rolul de liant social, creator al unei atmosfere de înţelegere între organizaţie şi indivizi etc.).
- definiţii de tipul cuvinte cheie care echilibrează elementele de ordin conceptual şi operaţional; anumite cuvinte cheie apar în majoritatea definiţiilor:

- *deliberarea* - activitatea de relații publice este intenționată: ea este produsul unei analize şi al unor alegeri referitoare la modalitățile de câştigare a încrederii publicului;
- *planificarea* - activitatea în relațiile publice este organizată: „soluțiile problemelor sunt descoperite treptat, iar strategiile sunt concepute pentru perioade mari de timp";
- *performanța* - relațiile publice se bazează pe rezultate, iar eficiența lor depinde de activitatea concretă a organizației; prin urmare demersurile de relații publice nu pot câştiga încrederea publicului pentru o organizație care, prin activitatea ei, dovedeşte ignorarea interesului public;
- *comunicare bilaterală* - relațiile publice se bazează pe preluarea informațiilor din mediul în care operează organizația, pe transmiterea de noi informații şi pe urmărirea *feed-back*-ului acestora;
- *interesul public* - rațiunea activității de relații publice este „satisfacerea nevoilor publicului, nu obținerea, cu orice preț, a unor beneficii pentru organizație";
- *dimensiunea managerială* - activitățile de relații publice sunt mai eficiente atunci când sunt integrate în structurile de conducere ale unei organizații.

● definiții de tipul declarație – definiție adoptată de *Public Relations Society of America.*

Tipuri de activități specifice relațiilor publice

În literatura de specialitate sunt menționate următoarele tipuri de activități specifice domeniului relațiilor publice (Cutlip M.S., 1994):

- *scrierea şi editarea de mesaje* (comunicate, ştiri de presă scrisă, radio şi televiziune, scrisori, anunțuri, cuvântări, rapoarte de activitate);
- *relațiile cu presa* (contactarea jurnaliştilor, plasarea unor materiale în presă, menținerea legaturilor cu jurnaliştii, distribuirea promptă a informațiilor cerute de gazetari, înlesnirea legături dintre jurnalişti şi liderii sau specialiştii din organizație, verificarea informațiilor);
- *cercetarea* (identificarea categoriilor de public care interferează cu organizația, strângerea informațiilor din interiorul organizației şi din afara acesteia referitoare la opinia diferitelor categorii de public, situația politică, materialele apărute în presă, atitudinea grupurilor cu interese specifice, monitorizarea şi evaluarea modului în care programele de relații publice s-au desfăşurat şi a impactului acestora);
- *activitățile de management* (programarea şi planificarea activităților în colaborare cu conducerea organizațiilor, administrarea personalului din departamentul de relații publice, stabilirea bugetelor şi programelor de lucru);
- *consilierea* (specialiştii în relații publice formulează recomandări pentru liderii întreprinderilor, oamenii politici, alte persoane cu funcții de conducere, în ceea

ce priveşte atitudinile publicului, comportamentul organizaţiilor, răspunsurile adecvate în situaţii de criză, mesajele referitoare la problemele sensibile);

- *organizarea de evenimente speciale* (pregătirea şi coordonarea conferinţelor de presă inaugurărilor unor obiective sau lansărilor de programe, aniversărilor, campaniilor de strâmgere de fonduri, vizitelor, concursurilor);
- *cuvântările în public* (specialiştii în relaţii publice apar în faţa unor publicuri interne sau externe, ori pregătesc liderii organizaţiilor pentru asemenea apariţii publice);
- *producţie* (crearea unor produse de comunicare pe baza tehnicilor tipografice, fotografice, de radio şi televiziune, de design clasic sau multimedia);
- *pregătire profesională* (specialiştii în relaţii publice execută activităţi de pregătire pentru comunicare cu liderii organizaţiilor, cu personalul din subordine, cu purtătorii de cuvânt, cu alţi membri ai organizaţiei);
- *contacte* (crearea de legături cu reprezentanţii comunităţii, ai presei, ai lumii politice sau de afaceri, cu membrii organizaţiei, cu cei care vizitează organizaţia).

Rolurile practicienilor în relaţiile publice

Practicienii din domeniul relaţiilor publice îndeplinesc o serie de roluri specifice:

- *rolul de tehnician al comunicării* (scriu, editează, fac producţie audiovizuală, creează sigle, grafice şi orice alte mesaje necesare pentru executarea programelor de relaţii publice; ei nu trebuie să ia decizii organizaţionale, ci doar să aplice deciziile altora, nu fac cercetări, nu planifică şi nu evaluează anumite activităţi);
- *rolul de manager al comunicării* (planifică şi conduc un program de relaţii publice, consiliează conducerea şi iau decizii în ceea ce priveşte politica de cominicare a organizaţiei; sunt implicaţi în toate segmentele luării deciziilor, utilizează cerceterea pentru a planifica şi evalua munca lor); în cadrul acestui rol, cercetările au identificat trei subtipuri:
  - *rolul de expert* (are funcţie de conducere, cercetează şi defineşte problemele specifice ale relaţiilor publice, dezvoltă programe şi îşi asumă responsabilitatea pentru implementarea acestora);
  - *rolul de a facilita comunicarea* (asigură un flux continuu şi bilateral al informaţiei între organizaţie şi public; este un om de legătură, de interpretare şi de mediere);
  - *rolul de a facilita rezolvarea problemelor* (ajută alte persoane din organizaţie să îşi rezolve dificultăţile de comunicare).

- *rolul de legătură cu media (*menține contactele cu presa şi informează membrii organizației asupra activităților presei; asigură o comunicare în două sensuri, între massmedia şi organizație şi între organizație şi presă);
- *rolul de legătură comunicațională* (este manager al comunicării reprezentând organizația la diferite evenimente sau creând evenimente în care conducerea organizației are ocazia de a comunica direct cu publicul intern sau extern).

Aceste roluri arată că specialiştii în relalții publice îşi plasează activitatea între doi poli: unul de execuție („tehnicieni") şi altul de conducere („mangeri").

II. Termeni de referință în definirea relațiilor publice: organizațiile, publicul, managementul

Relațiile publice sunt un domeniu al comunicării interumane. Ele reprezintă un efort continuu sistematic şi planificat prin care organizațiile caută să obțină şi să mențină încrederea, simpatia, înțelegerea şi sprijinul public. Importanța relațiilor publice constă în faptul că atunci când sunt utilizate în mod corespunzător ele constituie un multiplicator al forței organizației (David, G., 2003).

Organizațiile

Termenul de *organizație* apare în toate definițiile şi dezbaterile referitoare la relațiile publice, care include diverse tipuri de instituții: structuri ale puterii (guvernul şi ministerele, preşedinția, armata şi poliția, puterile locale), instituții administrative, întreprinderi, firme comerciale, instituții culturale şi sportive, organizațiile neguvernamentale, instituții din sfera educației etc.

Definirea conceptului de organizație a fost un proces complex influențat de numeroase dificultăți:

- omniprezența organizațiilor, care sunt asociate cu aproape orice activitate a omului;
- multitudinea formelor în care oamenii se asociază pentru îndeplinirea unor scopuri, care, la rândul lor sunt deosebit de variate;
- accentuarea specializării organizațiilor, datorită diversității domeniilor lor de acțiune.

În literatura de specialitate există numeroase tipuri de definiții centrate pe structura, funcția ori implicațiile psiho-sociale ale organizațiilor:

- o organizație formală este un sistem de activități sau forțe a două sau mai multe persoane, coordonate conştient;
- organizațiile sunt unități sociale (sau grupări umane) construite şi reconstruite în mod intenționat pentru a urmări obiective specifice;
- o organizație reprezintă coordonarea planificată a activităților unui număr de oameni pentru realizarea unor scopuri sau țeluri comune, explicite, prin diviziunea muncii şi activității şi printr-o ierarhie de autoritate şi responsabilitate;

- organizațiile înseamnă acțiunea colectivă de urmărire a unei misiuni comune, o modalitate mascată de a spune că un mănunchi de oameni se adună sub un semn distinctiv... prentru a produce un oarecare produs sau serviciu;
- organizațiile sunt colectivități orientate pe urmărirea unor scopuri relativ specifice şi care prezintă structuri sociale relativ înalt formalizate; sunt colectivități ai căror participanți urmăresc interese multiple, atât diferite cât şi comune, dar care recunosc însemnătatea perpetuării organizației ca reprezentând o resursă importantă. Structura informală de relații ce se dezvoltă între participanți oferă un ghid informativ mai precis pentru înțelegerea comportamentului organizațional de cât este cel oferit de structura formală; sunt sisteme de activități interdependente ce leagă coalițiile schimbătoare ale participanților;
- organizațiile sunt grupuri de oameni care îşi organizează şi coordonează activitatea în vederea realizării unor finalități relativ clar formulate ca obiective;
- o organizație reprezintă o coordonare planificată a activităților unor oameni, în scopul îndeplinirii unor țeluri comune, explicite, prin intermediul diviziunii muncii, al funcțiilor, precum şi al ierarhiei autorității şi responsabilității (Vlăsceanu, M., 1999);
- organizațiile apar ca ansambluri umane, ordonate şi ierarhizate în vederea cooperării şi coordonării membrilor lor în anumite scopuri;
- organizațiile sunt structuri organizaționale cu caracter formal la care oamenii aderă liberi, în funcție de interesele lor individuale sau colective; sunt structuri ierarhice complexe ce acționează într-un mediu social cu care se influențează reciproc în mod continuu. Îndiferent de tipul acestora (utilitare, coercitive, normative, voluntare, productive, de conducere, adaptativ-integrative) au anumite caracteristici:
  - existența unui mare număr de oameni ce intră în interacțiuni multiple, diferențiați după locul lor în structura ierarhic-profesională;
  - existența unui sistem de reguli şi norme alcătuite în vederea atingerii scopului pentru care organizația a luat ființă;
  - diferențierea funcțională ca organizație concretizată în statusuri şi roluri clar definite şi formulate pentru fiecare participant;
  - o activitate orientată în mod explicit spre realizarea unui obiectiv comun, activitate ce este reglementată social, ceea ce înseamnă că cei care o pun în practică se caracterizează printr-un anume comportament organizațional specific organizației respective;
  - existența unui subsistem specializat în munca de proiectare şi coordonare a întregii activități ca urmare a separării mai mult sau mai puțin accentuate între munca de concepție şi cea de execuție (acest fapt se exprimă în existența mai multor nivele ierarhice cărora le sunt asociate atribuții şi responsabilități distincete).

Organizaţiile se nasc atunci când anumite grupuri vor să atingă anumite obiective la care nu pot ajunge prin acţiunea lor izolată; în acest scop ele fac apel la împărţirea sarcinilor prin diviziunea muncii şi la crearea unei ierarhii de responsabilitaţi (şi de autoritate); membrii unei organizaţii se ghidează după un sistem de valori şi după norme unanim acceptate. Organizaţiile au scopuri diferite şi evoluează în medii deosebit de variate.

Obiectivele pe care le urmăresc organizaţiile pot fi:

- *principale* (o întreprindere economică are ca obiectiv principal producerea de bunuri pentru o anumită piaţă şi realizarea unui profit, după comercializarea lor*);*
- *secundare* (întreprinderea poate avea şi rostul de a menţine stabilitatea unei comunităţi, asigurând locuri de muncă pentru membrii acesteia; astfel, întreprinderea economică se integrează în două medii diferite mediul economic şi mediul social, care, nu o dată, exercită asupra ei presiuni diferite, generatoare de conflicte – presiunile economice pot cere reduceri de personal, în timp ce presiunile sociale solicită menţinerea personalului angajat).

Relaţiile publice pot fi practicate în cinci tipuri diferite de organizaţii (Guth, W.D., Marsh, C.):

- *agenţiile de relaţii publice* (firme independente care prestează, pe bază de contract, activităţile de relaţii publice solicitate de diverse organizaţii);
- *corporaţiile* (în interiorul marilor grupuri economice există departamente de relaţii publice care se ocupă de publicurile specifice; în general, specialiştii în relaţii publice gestionează relaţiile cu salariaţii, relaţiile cu presa, relaţiile cu comunitatea, relaţiile cu clienţii, relaţiile cu investitorii, relaţiile cu guvernul; cei care lucrează în aceste departamente sunt angajaţi ai companiei respective).
- *structurile guvernamentale* (departamentele de relaţii publice sunt organizate în cadrul ministerelor, agenţiilor, administraţiei locale; ele au misiunea de a distribui informaţiile referitoare la activitatea acestor instituţii şi de a monitoriza reacţiile presei şi starea opiniei publice; persoanele care lucrează în aceste departamente sunt angajaţi guvernamentali);
- *organizatii non-profit* (specialiştii lucrează în universităţi, spitale, biserici, fundaţii, ONG-uri etc., având ca sarcini relaţiile cu presa, cu organizaţiile guvernamentale, cu donatorii, cu publicul specific);
- *consultanţii independenţi de relaţii publice* (aceşti specialişti sunt angajaţi de diferite institutii pentru a îndeplini, punctual, activităţi de relaţii publice specifice).

Publicul

Teoreticienii şi practicienii relațiilor publice consideră că *publicul* reprezintă: orice grup sau individ care este implicat în vreun fel anume în viața unei organizații (Newsom D., 1993). Specialiştii în relații publice pot să identifice diferitele tipuri de public fie printr-o analiză exclusiv teoretică (stabilind categoriile respective pe baza unor principii generale), fie prin cercetări de teren (stabilind clasele respective pe baze empirice). Deoarece o organizație nu are un public general, unic şi omogen, ci mai multe publicuri, cercetătorii consideră că acestea se individualizează şi ierarhizează după:

- gradul de implicare în procesele de comunicare - determinat de efectele pe care le are activitatea unei organizații asupra diferitelor categorii sociale (dacă un grup de oameni descoperă că este supus unor asemenea acțiuni, care îi afectează viața – şomaj, poluare, insecuritate – sau care îi rezolvă anumite probleme cu care este confruntat – oferă locuri de muncă, protejează mediul, măreşte calitatea vieții – şi dacă identifică sursa acestor acțiuni, va începe să se simtă legat de acea organizație şi devine „public" al acesteia);
- de susținere sau de constrângere a unei organizații.

În literatura de specialitate au fost identificate următoarele tipuri de public:

- *publicul intern* – format din persoanele care împărtăşesc aceeaşi „identitate instituțională": salariați, manageri, acționari, consilieri;
- *publicul extern* – cuprinde persoanele şi organizațiile din afara instituției: clienti, furnizori, agenții guvernamentale.

Deoarece această distincție nu este foarte nuanțată, unii cercetători au propus segmentări mai precise:

- *public primar*;
- *public secundar;*
- *public special.*

Publicurile mai pot fi clasificate în funcție de (Seitel P.F., 1992):

- poziția față de organizație:
  - *interne (cele care activează în interiorul organizației);*
  - *externe (cele care sunt plasate în afara acesteia);*
- resursele pe care le pot pune la dispoziția organizației:
  - *primare (au o mare putere de a ajuta organizația);*
  - *secundare (sunt mai puțin importante);*
  - *marginale (au foarte putină influență asupra organizației);*
- atitudinea față de organizație:
  - *sprijinitori;*

- *oponenţi;*
- *neutri;*

- prezenţa în organizaţie:
  - *tradiţionali (acel public care este deja legat de organizaţie);*
  - *viitori (acel public care va putea deveni interesat de organizaţie).*

O altă clasificare propune următoarea tipologie a publicurilor unei organizaţii:

- *mass-media* (presa locală şi naţională, scrisă şi audiovizuală, specializată şi generalistă);
- *angajaţii* (echipa de conducere, echipele nemanageriale de specialişti, persoane necalificate, reprezentanţi sindicali, alţi angajaţi);
- *membrii (*reprezentanţi ai organizaţiilor ierarhic superioare, board-uri şi alte comitete, pensionari, consilieri, membri onorifici etc.);
- *comunitatea* (organizaţii comunitare, de la police la biserică, de la cele de tineret la cele de afaceri, plus persoane importante din aceste medii, cum ar fi educatori, lideri locali, oficialităţi clericale, bancheri, lideri etnici);
- *instituţii guvernamentale* (instituţii şi persoane cu atribuţii ministeriale, administrative, legislative etc.);
- *investitorii* (deţinătorii de acţiuni, oamenii de afaceri cu interese legate de organizaţie, serviciile de analiză şi statistică etc.);
- *consumatorii* (organizaţiile şi persoanele care beneficiază de activitatea organizaţiei).

Alte studii menţionează că din perspectiva relaţiilor publice sunt relevante următoarele axe de clasificare:

- *publicuri tradiţionale* (se referă la publicurile cu care organizaţia este familiară – salariaţii, investitorii, presa, clienţii, autorităţile) *şi netradiţionale* (categoriile care interferează, în mod neaşteptat, cu organizaţia – vedetele, anumite mişcări religioase)*;*
- *publicurile latente, conştiente şi active*;
- *publicurile primare* (afectează în mod direct capacitatea organizaţiei de a-şi atinge scopurile) *şi secundare* (au relaţii cu organizaţia, dar nu-i afectează acţiunile);
- *publicurile interne şi externe;*
- *publicurile naţionale şi internaţionale.*

Un studiu complex asupra domeniului relaţiilor publice evidenţiază trei tipuri de public (Grunig E.J., 1992):

- *publicul latent* – grupurile care se confruntă cu o problemă ca rezultat al acţiunilor unei organizaţii dar care nu reuşesc să recunoască singure acea problemă;
- *publicul conştient*- grupurile care realizează singure că există o problemă;

- *publicul activ* – grupurile care nu numai că sesizează problema,dar care fac ceva în legătură cu ea şi poate fi:
  - public pentru toate problemele (publicurile care sunt active în toate problemele ce afectează o organizație: publicul care se opune din principiu organizației şi prin urmare încearcă să zădărnicească toate acțiunile acesteia; aşa sunt organizațiile antinucleare care se opun activității tuturor campaniilor implicate în utilizarea de materiale nucleare, indiferent de rezultatul benefic sau malefic al acțiunilor acestora);
  - public pentru o singură problemă (publicuri care sunt active doar într-o singură problemă sau într-un număr restrâns de probleme; aceştia nu se opun unei organizații în sine, ci doar activităților contrarii punctului lor de vedere în legătură cu un fenomen anume; ei pot fi sprijinitor de nădejde ai unei organizații, dar oponenți hotărâți față de una sau unele activități ale acesteia);
  - public pentru problemele fierbinți (publicurile implicate în dezbaterea unor probleme complexe şi spinoase de larg interes şi care de obicei se bucură de o prezentare extinsă în mass-media);
- *publicul apatic* – nu este procupat de nici o problemă şi care din punctul de vedere al studierii opiniei, nici nu poate fi considerat public (unii teoreticieni ai relațiilor publice susțin că acest public este o grupare ce trebuie să rețină interesul practicienilor, deoarece oricine din această categorie este un potențial subiect interesat într-o problemă dată).

Publicul este o creație a unor situații specifice şi a problemelor sau împrejurărilor pe care ele le cauzează, fapt ce permite definirea acestuia din două unghiuri de vedere:

- publicul poate fi definit prin luarea în considerare cu foarte mare atenție exact a celor indivizi care vor fi afectați de strategiile şi activitățile acelei organizații;
- publicul poate fi definit prin studierea mediului în care acționează organizația având posibilitatea de identificare a grupurilor sau organizațiilor ale căror opinii şi comportamente vor afecta în mod semnificativ organizația inițială.

Această abordare oarecum teoretică are utilitate practică, pentru că, dacă o organizație îşi identifică *toate publicurile pentru toate problemele*, ea va putea ținti cu exactitate pe cei care au o probabilitate mai mare de a deveni activişti într-o problemă anume. Acest grup este mai uşor de identificat decât cel *pentru o singură problemă* sau *pentru problemele fierbinți,* deoarece acest lucru implică determinarea reacției de răspuns a tuturor publicurilor cu care interacționează organizația la un moment dat. Prin

urmare este mult mai probabil ca publicul activ să folosească informaţia oferită prin programe de relaţii publice ca pe o sugestie pentru comportamentul său. Publicul activ reprezintă doar o parte a publicului avut în vedere de activitatea de relaţii publice, dar este foarte important să fie identificat, deoarece efortul de comunicare va fi canalizat asupra lui (David G., 2003).

Potrivit cercetărilor din domeniul relaţiilor publice, specialistul trebuie să poată răspunde la următoarele întrebări referitoare la publicurile organizaţiei pe care o reprezintă (Guth. W.D., Marsh C.):

- *Cât de mare este capacitatea fiecărei categorii de public de a influenţa eforturile organizaţiei de a-şi atinge scopurile specifice ?*
- *Care este interesul urmărit de public în relaţia cu organizaţia ?*
- *Ce valori comune împărtăşeşte acesta cu organizaţia* ?
- *Care sunt liderii de opinie şi factorii care influenţează decizia publicului ?*
- *Care este profilul socio-demograftc al publicului ?*
- *Care este opinia publicului despre organizaţie ?*
- *Care este opinia publicului despre problemele specifice, referitoare la organizaţie, aflate în dezbatere la un moment dat ?*

Funcţia managerială

Relaţiile publice,menţiona *Official Statement of Public Relations* adoptată în 1982 de Public Relations Society of America, „ajută societatea noastră complexă şi pluralistă să ia decizii şi să funcţioneze mai eficient, contribuind la înţelegerea reciprocă dintre grupuri şi instituţii". Pentru a putea să-şi atingă scopurile şi să funcţioneze bine organizaţiile trebuie să dezvolte relaţii eficiente cu mediul lor, altfel spus cu diferitele categorii de public cu care interferează. Conducerile instituţiilor trebuie să cunoască şi să înţeleagă atitudinile şi valorile acestor categorii de public; în consecinţă, specialiştii în relaţii publice acţionează în calitate de consilieri ai conducerii, fiind mediatori între aceasta şi publicurile interne şi externe. Din această perspectivă *Official Statement of Public Relations* defineşte funcţia managerială a relaţiilor publice prin următoarele tipuri de activităţi (Coman C., 2001):

- analizarea, interpretarea şi anticiparea opiniei publice, adică a acelor atitudini şi valori care ar putea influenţa, în bine sau în rău, activităţile organizaţiei;
- consilierea conducerii organizaţiei (la toate nivelurile ei) în ceea ce priveşte deciziile, directiile de acţiune, strategiile de comunicare, luând în considerare responsabilităţile sociale şi civice ale organizaţiei;

- studierea, conducerea şi evaluarea permanentă a programelor de acţiune şi de comunicare, pentru a informa publicul şi a-i permite întelegerea obiectivelor organizaţiei;
- planificarea şi implementarea acţiunilor organizaţiei referitoare la influenţarea sau schimbarea politicilor publice;
- gestionarea resurselor necesare îndeplinirii obiectivelor de mai sus, fixarea obiectivelor, planificarea, bugetarea, recrutarea şi pregătirea personalului, dezvoltarea facilităţilor tehnice etc.

În îndeplinirea acestor sarcini manageriale, specialiştii în relaţii publice trebuie să folosească o mare varietate de tehnici de comunicare şi să joace un rol efectiv, atât în interiorul organizaţiei, cât şi în relaţiile dintre aceasta şi mediul ei extern.

Comunicarea

Relaţiile publice, se menţionează în literatura de specialitate, sunt un instrument esenţial de ajustare, interpretare şi integrare între indivizi, grupuri, societate. În societatea modernă, organizaţiile au conceput sisteme specializate de supra-veghere a mediului, pe baza cărora au lansat diverse strategii de adaptare la mediu. Cercetătorii din sociologia organizaţiilor au identificat existenţa unor corelaţii complexe între organizaţie (concepută ca un sistem deschis) şi sistemele care o înconjoară. Deasemenea au definit *comunicarea* ca una dintre cele mai importante forme de manifestare a interacţiunilor dintre organizaţie şi mediu. Relaţiile publice şi structurile instituţionale prin care ele se concretizează reprezintă o modalitate privilegiată a comunicării dintre organizaţie şi mediu şi, respectiv, subsistemul organizaţiei care îndeplineşte această funcţie.

Majoritatea specialiştilor din relaţiile publice consideră comunicarea eficientă drept cheia succesului în relaţiile dintre o organizaţie şi publicurile ei; susţin că aceasta implică crearea unor fluxuri de comunicare bidirecţionate, dinspre mediu spre organizaţie şi invers, în beneficiul reciproc. *O organizaţie trebuie să fie un bun ascultător, sensibil la neliniştile, interesele şi valorile publicului, un bun comunicator, capabil să convingă publicul să îi asculte mesajele, să le înţeleagă şi să accepte punctul de vedere respectiv. În esenţă, relaţiile publice urmăresc să instituie un mediu de comunicare, reciproc benefic* (Coman C., 2001).

Comunicarea implică următoarele elemente majore:

- *sursa* reprezintă locul unde se apare mesajul şi de unde porneşte el; din punctul de vedere al relaţiilor publice, cea mai importantă caracteristică a sursei este credibilitatea care depinde de o multitudine de factori precum:
  - istoria organizaţiei;

- prestigiul său social;
- contextul comunicării;
- abilităţile de comunicare;
- poziţia şi reputaţia persoanei care transmite mesajul.

- *mesajul* constituie conţinutul actului de comunicare, a cărui calitate depinde de:
  - cunoaşterea scopului urmărit de sursă;
  - cunoaşterea intenţiilor receptorului (o campanie de relaţii publice va eşua dacă nu se iau în calcul valorile şi aşteptările publicului sau dacă mesajele sunt construite într-un limbaj inaccesibil acestuia);
- *canalul* este reprezentat de acele media prin care se transmite mesajul;
- *receptorul* se referă la persoana sau persoanele pentru care a fost construit mesajul şi care primesc acest mesaj;
- *codul* reprezintă ansamblul de valori, norme, convenţii comune care garantează înţelegerea normală a mesajului;
- *feed-back-ul* implică reacţia receptorului (aşa cum este percepută de către emiţător) la mesajul primit. El permite evaluarea modului în care mesajul a ajuns la receptor şi a felului în care acesta l-a interpretat – deci a eficienţei (sau non-eficienţei) mesajului;
- *zgomotul* este constituit de acele elemente care înconjoară comunicarea şi care pot afecta eficienţa ei (o conferinţă de presă poate să nu mai fie mediatizată dacă în acea zi a avut loc un eveniment neaşteptat, care a ocupat spaţiul sau timpul mass-media);
- *performanţa* – capacitatea fizică şi psihică de a transmite **şi** a recepta un mesaj depinde, în primul rând, de competenţă şi este influenţată de oboseală, anxietate**,** plictiseală, capacitatea de concentrare intelectuală, interesul celui care transmite sau receptează mesajul, caracteristicile sale socio-culturale etc;
- *cadrul* în care se produce comunicarea poate avea următoarele dimensiuni:
  - fizică (locul, mediul fizic, camera în care are loc comunicarea şi care poate influenţa natura şi calitatea mesajului);
  - socială (relaţiile dintre participanţi, rolul pe care il joacă aceştia, norme, obişnuinţe culturale ale societăţii în care are loc comunicarea);
  - psihologică **(**prezenţa sau absenţa ostilităţii, aspectul oficial sau neoficial al comunicării, seriozitatea cu care este ea condusă);
  - temporală (ora, ziua, anotimpul, momentul istoric cand are loc comunicarea). Aceste dimensiuni interacţionează, influenţându-se reciproc.
- *experienţa* – emiţătorul şi receptorul trebuie să aibă un cadru comun de referinţă, la care să poată face trimiteri implicite, fără a complica inutil procesul comunicării; această experienţă include *bagajul cultural anterior,*

educația, sentimentele (eficiența comunicării este sporită dacă emițătorul, în actul de livrare a mesajului său, nu depăşeşte cadrul de referință care este comun tuturor participanților la procesul comunicării);

- *efectul* – actul de comunicare are următoarele efecte:
  - *cognitive:* constau în achiziția de informație la nivel rațional, în urma procesărilor prin analiză, sinteză, inducție, deducție etc.;
  - *afective:* constau în achiziția de afecte, emoții, sentimente, atitudini sau în modificarea unor asemenea stări preexistente;
  - *comportamentale:* efecte produse în planul psihomotor, etic al individului, concretizate în conduite, norme, credințe, gesturi, deprinderi, îndemânări, mişcări şi operații care schimbă maniera de a acționa a individului.
- *etica* – comunicarea este guvernată de o anumită etică (nu este permis ca, datorită unui clip publicitar foarte sugestiv şi convingător, să fie vândut un produs dăunător sau de proastă calitate).

Relațiile publice s-au dezvoltat în cadrul mai multor modele de comunicare (Hunt T, Grunig E.J., 1984):

- *modelul agentul de presă*:
  - comunicarea este realizată într-un singur sens de la sursă către receptor, fără să se țină seama de specificul sau aşteptările publicului;
  - scopul principal al emițătorului este acela de a controla publicul şi de a-şi face cât mai multă publicitate;
  - informația este, de cele mai multe ori, incompletă şi numai parțial adevărată;
- *modelul informării publicului* urmăreşte:
  - difuzarea către public a unor informații corecte şi adevărate;
  - comunicarea este unidirecționată de la sursă către receptor şi nu se ține seama de reacția publicului;
- *modelul comunicării bilaterale asimetrice:*
  - comunicarea se desfăşoară în două sensuri, adică organizație → public şi public → organizație;
  - se ține seama de *feed-back*-ul publicului, iar mesajele sunt construite, în funcție de acest răspuns, cu scopul explicit de a convinge publicul;
- *modelul comunicării bilaterale simetrice*:
  - comunicarea se desfăşoară tot în două direcții (public → organizație; organizație → public), dar acum se ține seama de reacțiile publicului nu pentru a se identifica modul în care aceste reacții pot fi schimbate, ci pentru a se schimba comportamentul organizației;
  - modelul se bazează pe înțelegerea reciprocă şi conduce la rezolvarea eventualelor conflicte prin comunicare.

Succesul programelor de comunicare din relaţiile publice este determinat de cei „7 C” (Cutlip C., Center A., Broom G.):

- *credibilitatea* – încrederea receptorului în competenţa şi prestigiul emiţătorului;
- *contextul* – corelaţia dintre mesajele programului de comunicare şi realităţile din mediul înconjurător;
- *conţinutul mesajelor* – capacitatea mesajelor de a fi semnificative, relevante şi în consens cu valorile publicului vizat;
- c*laritatea* – calitatea mesajelor de a prezenta în mod simplu şi accesibil ideile, temele, obiectivele, avantajele programului respectiv;
- *continuitatea şi consistenţa* – caracterul permanent, repetitiv chiar al mesajelor, caracterul consecvent al programelor de comunicare;
- *canalul* – folosirea canalelor de comunicare familiare publicului, canale ce beneficiază de încrederea acestuia;
- *capacitatea audienţei* – modul în care programele de comunicare ţin seama de resursele, obişnuinţele, nivelul cultural, disponibilitatea audienţei în raport cu intenţiile şi conţinutul mesajelor transmise.

Fiecare organizaţie are o personalitate distinctă şi se dezvoltă într-un mediu specific.

Principii şi valori în relaţiile publice

Practica relaţiilor publice a evidenţiat faptul că trebuie să se conducă după anumite principii (Public Relation Society of America):

- relaţiile publice sunt un mijloc prin care publicul transmite instituţiilor interesele şi dorintele sale; ele interpretează problemele publicului şi vorbesc în numele lui;
- relaţiile publice contribuie la corelarea reciprocă a instituţiilor cu publicul, la stabilirea unor relaţii reciproce mai bune, în beneficiul publicului;
- relaţiile publice sunt o „valvă de siguranţă” a democratiei: oferind mijloace de corelare reciprocă, ele reduc şansele de apariţie a unor acţiuni arbitrare sau coercitive;
- relaţiile publice sunt un element important al sistemului de comunicare socială; ele permit indivizilor să fie informaţi asupra multiplelor evenimente şi situaţii care pot să le influenţeze viaţa;
- relaţiile publice contribuie la dezvoltarea responsabilităţii sociale a unei organizaţii;

- relațiile publice sunt o caracteristică universală a oricărei activități; oricine caută acceptarea, cooperarea şi afecțiunea celorlalți aplică principiile relațiilor sociale; specialiştii în relații publice aplică aceste valori în mod profesional.

Există în literatura de specialitate şi o listă cu zece principii fundamentale (Newsom D., 2003):

- relațiile publice au la bază realitatea, nu paravanele false. Programele planificate în mod conştient, care pun în prim-plan interesul public, sunt baza politicilor corecte de relații publice. (*Relațiile publice sunt legate de fapte, nu de ficțiune*.)
- relațiile publice sunt o profesie centrată pe servicii, în care accentul ar trebui pus pe interesul public, nu pe avantajele personale. (*Relațiile publice sunt un serviciu public, nu personal.*)
- pentru că practicianul de relații publice trebuie să aibă sprijinul publicului pentru diferitele programe şi politici, interesul public este criteriul central după care el ori ea ar trebui să selectcze aceste programe şi politici. (*Practicienii de relații publice trebuie să aibă curajul să spună NU unui client sau să refuze un program care înşală*.)
- pentru că practicianul de relații publice atinge mai multe publicuri prin mass media, care reprezintă canalele publice de comunicare, integritatea acestor canale trebuie menținută. (*Practicianul de relații publice nu trebuie sa mintă niciodată presa, direct sau prin implicații*.)
- pentru ca practicienii de relații publice sunt la mijloc între organizație şi publicurile ei, aceştia trebuie să fie comunicatori eficienți, conducând informația de la un partener la altul, pană când aceştia se înteleg unul pe celălalt. (*Probabil că practicianul de relații publice a fost primul ombudsman*).
- pentru a accelera comunicarea în două sensuri şi pentru a fi comunicatori responsabili, practicienii de relații publice trebuie să folosească intensiv cercetarea ştiințifică a opiniei publice. (*Nu ne putem permite ca relațiile publice să fie un joc de noroc*.)
- pentru a înțelege ce spun publicurile lor şi pentru a reacționa eficient, practicienii de relații publice trebuie să folosească ştiintele sociale: psihologia, sociologia, psihologia socială, studii ale opiniei publice şi studii de comunicare şi semiotică. (*Intuiția nu este suficientă*.)
- pentru că multe persoane fac cercetare de relații publice, un practician de relații publice trebuie să adapteze rezultatele altor discipline înrudite, inclusiv ale teoriei învățării şi ale altor teorii din psihologie, sociologie, ştiințe politice, economie şi istorie. (*Domeniul relațiilor publice cere aptitudini multidisciplinare*.)

- practicienii de relaţii publice sunt obligaţi să explice publicului problemele, înainte ca aceste probleme să devină crize. (*Practicienii de relaţii publice trebuie să alerteze şi să sfătuiască, pentru ca oamenii să nu fie luaţi prin surprindere*.)
- munca unui practician de relaţii publice trebuie să aibă un singur standard: performanţa etică. (*Un practician de relaţii publice este tot atât de bun pe cât de bună îi este reputaţia*.)

Această perspectivă conduce la creşterea interesului pentru performanţa morală a specialiştilor în relaţii publice.

Analiza teoretică şi practică a domeniului relaţiilor publice evidenţiază câteva elemente comune care vizează următoarele aspecte (Coman C., 2001):

- *relaţiile publice sunt o funcţie a conducerii* organizaţiei (legătura dintre public şi organizaţie, factor esenţial în succesul unei organizaţii, trebuie să fie o preocupare a conducerii acesteia; în acest context, misiunea specialiştilor în relaţii publice este de a concepe şi implementa programe referitoare la momentul şi formele în care trebuie desfăşurate acţiunile de comunicare);
- *relaţiile publice sunt o activitate planificată* (acţiunile de comunicare urmează un calendar şi o sumă de strategii conforme cu obiectivele şi valorile organizaţiei);
- *relaţiile publice nu pot fi eficiente fără apelul la cercetarea publicului şi la teoriile şi metodele din ştiintele sociale* (numai prin aceste pârghii se poate înţelege specificitatea publicurilor şi a problemelor cu care organizaţia se confruntă);
- *relaţiile publice se bazează pe comunicarea bilaterală* (pentru specialiştii în relaţiile publice, comunicarea nu înseamnă numai să transmiţi publicului mesaje referitoare la organizaţie, ci şi să identifici mesajele publicului şi să le faci auzite şi influente în sânul organizaţiei);
- *relaţiile publice implică o responsabilitate socială* (responsabilităţile relaţioniştilor depăşesc limitele propriei organizaţii, ele se extind dincolo de promovarea obiectivelor acesteia; ei au o răspundere la fel de importantă faţă de societate în ansamblul ei, şi de aceea ei trebuie să joace un rol constructiv în viaţa socială).

În organizaţiile moderne, practicienii din relaţiile publice joacă un rol dublu:

- sunt consilieri ai conducerii organizaţiei fiind implicaţi în stabilirea strategiei unei organizaţii, şi în transmiterea acestei strategii către public;
- specialişti în comunicare, având misiunea de a prezenta publicului politica organizaţiei.

Elementul comun care leagă relaţiile publice, organizaţiile şi publicul este noţiunea de *eficacitate.*

III. Management în relațiile publice

„Relațiile publice, în sensul în care folosim astăzi termenul, fac parte din strategia de management. Domeniul are două funcții: să răspundă aşteptărilor acelora ale căror comportamente, judecăți şi opinii pot să influențeze modul de operare şi dezvltare a unei întreprinderi, pe de o parte, şi să-i motiveze, pe de alta. Stabilirea de politici de relații publice înseamnă, în primul rând, armonizarea intereselor unei întreprinderi cu interesele acelora de care depinde dezvoltarea ei. Următorul pas este punerea în practică a acestor politici. Aceasta înseamnă dezoltarea unei politici de comunicare care poate să stabilească şi să mențină o relație de încredere mutuală cu multiplele publicuri ale firmei" (Matrat L.)

Practicianul de relații publice serveşte drept intermediar între organizația pe care o reprezintă şi toate publicurile acelei organizații, are responsabilități şi față de instituție, şi față de diferitele ei publicuri şi distribuie informații care dau posibilitatea publicurilor instituției să-i înțeleagă politicile.

Relațiile publice presupun cercetarea tuturor publicurilor:

- primirea de informații de la acestea;
- avertizarea conducerii în legătură cu atitudinile şi reacțiile lor;
- ajutorul în stabilirea de politici care demonstrează atenția crescută față de publicuri;
- evaluarea constantă a eficienței tuturor programelor de relații publice.

Ca funcție de management, *relațiile publice înseamnă responsabilitate şi înțelegere în stabilirea de politici şi în informare, pentru atingerea celor mai nobile interese ale organizației şi ale publicurilor ei.*

Societatea Relațiilor Publice din SUA a definit paisprezece activități asociate în general cu relațiile publice:

- informarea publică;
- comunicarea;
- afacerile publice;
- managementul problemelor;
- relațiile guvernamentale;
- relațiile publice financiare;

- relaţiile comunitare;
- relaţiile cu industria;
- relaţiile cu minorităţile;
- publicitatea;
- activităţile agentului de presă;
- activităţile de promovare;
- relaţiile cu presa;
- propaganda.

Relaţiile publice făcute bine presupun confruntarea deschisă şi onestă cu o problemă şi rezolvarea acestei probleme, iar pe termen lung, cele mai bune relaţii publice sunt proba unei conştiinţe sociale active.

Practicienii de relaţii publice trebuie să aibă o serie de aptitudini specifice:

- să fie creativi în rezolvarea problemelor şi bine pregătiţi pentru a rezista la stresul produs de munca între o instituţie şi publicurile ei variate şi numeroase;
- să aibă potenţialul aptitudinal necesar muncii în echipă şi toleranţa faţă de părerile diferite pentru rezolvarea problemelor complexe;
- să analizeze şi să sintetizeze opinii diverse pentru a ajunge prin intermediul lor la o soluţie;
- să afişeze încredere şi speranţă că poate fi identificată soluţia adecvată – menirea relaţiilor publice este de a identifica şi formula corect problemele organizaţiilor pentru a asigura un „dialog” corespunzător între acestea şi mediul lor intern şi extern.

Cercetările în domeniul relaţiilor publice au permis identificarea unor caracteristici personale de care are nevoie un practician în relaţii publice, caracteristici legate de eficienţa individuală în identificarea şi rezolvarea problemelor:

- caracter şi integritate;
- un simţ al raţiunii şi al logicii;
- abilitatea de a gândi creativ şi imaginativ;
- o înclinaţie pentru adevăr şi discreţie;
- obiectivitate;
- un interes profund pentru soluţionarea problemelor;
- o cultură generală bogată;
- curiozitate intelectuală;
- o putere de analiză şi de sinteză eficientă;
- intuiţie;
- instruire în ştiinţe sociale şi în mecanismele relaţiilor publice.

Practica de relații publice cere cunoașterea în profunzime a următoarelor domenii (Newson, D., 2003):

- *planificarea*: care include:
  - consilierea celor din managementul superior în alte probleme decât cele de relații publice până la analizarea detaliilor organizării şi funcționării propriului departament de relații publice;
  - elaborarea de politici, proceduri şi acțiuni şi comunicarea acestora celorlalte departamente;
- *managementul* depășește managementul departamentului de relații publice în sine, ajungând la:
  - explicarea pentru întreaga organizație a instrucțiunilor managerilor;
  - participarea la activitățile de cooperare dintre departamente;
  - coordonarea tuturor activităților externe organizației;
  - acumularea informațiilor despre organizație;
  - pregătirea şi alocarea bugetului de relații publice al organizației.
- *consilierea* se leagă de cercetarea opiniilor, atitudinilor şi a aşteptărilor, care este necesară pentru a oferi:
  - consiliere demnă de încredere;
  - materiale educaționale şi informative, pentru acționari, pentru cei care fac lobby şi pentru alte publicuri.
- *analiza* cuprinde:
  - examinarea tendințelor şi a consecințelor lor;
  - prevenirea conflictelor şi a neînțelegerilor prin promovarea respectului reciproc şi a responsabilității sociale.
- *relațiile cu industria* implică:
  - ajutorul în atragerea şi păstrarea celor mai buni angajați;
  - conlucrarea cu departamentul de resurse umane pentru a îmbunătăți relațiile angajat – angajator;
  - inițierea sistemelor dc comunicare cu angajații şi cu furnizorii;
  - ajutor pentru îmbunătățirea relaților de muncă prin participarea la întâlniri şi la conferințe cu reprezentanții angajaților;
  - conlucrarea cu negociatorii pentru contractele de muncă şi pentru discuțiile cu angajații.
- *relațiile economice* presupun:
  - menținerea relațiilor cu competitorii, cu vânzătorii şi cu distribuitorii;
  - publicitatea şi promovarea, care cer adesea practicianului să lucreze îndeaproape cu departamentele de marketing şi să armonizeze interesele publice cu interesele individuale.

- *relaţiile sociale* includ atenţia pentru relaţiile umane – păstrarea demnităţii personale, protecţia (securitatea) angajatului şi binele public -, încorporând activităţi recreaţionale, de ocrotire a sănătăţii şi activitaţii civice;
- *activităţi politice* legate de:
  - structurile administrative ale comunităţii; grupurile religioase şi educaţionale, ca şi de puterile legislative;
  - de contactele internaţionale (implică, un interes pentru relaţiile internaţional în general);
- *comunicarea* presupune:
  - cunoaşterea modului de comunicare prin mass media şi prin mijloacele specializate *via* publicitate şi informare publică;
  - cunoaşterea modului prin care se creează un sistem în două sensuri pentru transferul de informaţii pertinente.
- *activităţile educaţionale* cuprind:
  - conlucrarea cu toate publicurile (instituţii educaţionale, angajaţi, grupuri de consumatori şi reprezentanţi ai companiei, cum ar fi agenţii de vânzări şi vânzătorii *en detail)*;
  - pregătirea aparitiilor directorilor executivi ai organizaţiei şi scrierea discursurilor acestora;
  - elaborarea unor activităţi educaţionale în interiorul organizaţei, cum ar fi programele de instruire pentru angajaţi.

O problemă importantă pentru profesionalismul în domeniul relaţiilor publice o constituie cea a valorilor relaţiilor publice (Newson, D., 2003):

- relaţiile publice reprezintă şi dau glas dorinţelor şi intereselor diverselor publicuri în faţa instituţiilor societăţii, care de cele mai multe ori nu sunt receptive. În timp ce explică ce vor publicurile şi vorbesc în numele publicurilor, relaţiile publice vorbesc şi în numele instituţiilor.
- relaţiile publice ajută la stabilirea unor legături mai bune între instituţii şi societate, încurajând adaptări reciproce în interesul societăţii.
- relaţiile publice oferă modalităţi de depăşire prin cooperare a neînţelegerilor, astfel încat să nu fie nevoie de acţiuni coercitive sau arbitrare.
- relaţiile publice asigură informaţii pentru sistemele de comunicare, ajutând oamenii să fie informaţi asupra diferitelor aspecte ale vieţii lor.
- specialiştii în relaţii publice pot să ajute – şi adesea ajută – la stimularea conştiinţei sociale a unei instituţii.
- relaţiile publice se regăsesc în toate aspectele vieţii, pentru că principiile lor sunt legate de impulsurile umane de bază adică de nevoia de acceptare, de cooperare şi/sau de afecţiune din partea celorlalţi. Practica de relaţii publice nu face decât să formalizeze această activitate.

- relațiile publice pot ajuta managementul să formuleze obiective mai bune, să le susțină şi să le insufle.

Aceste lucruri sunt parte a responsabilității sociale a tuturor instituțiilor – publice sau private, comerciale sau nonprofit. Conducerea unei organizații trebuie să fie responsabilă şi atentă cu publicurile ei, altfel are de înfruntat un mediu ostil, iar practicianul de relații publice trebuie să acționeze ca un interpret sau ca o legătură de comunicare între organizație şi publicurile ei: *Relațiile publice sunt o punte pentru schimbare. Sunt o modalitate de ajustare la noile atitudini care au fost provocate de schimbare. Sunt o modalitate de a stimula atitudinile pentru a crea schimbarea. Ajută o organizație să vadă societatea noastră în întregime, din mai multe unghiuri, în loc să aibă un singur punct de vedere foarte puternic. Datorită unui ajutor de relații publice calificat, rațional şi creativ, bazat pe o experiență extinsă şi diversă, grupurile se pot acomoda unele cu celelalt.* Accentuând rolul relațiilor publice ca legătură de comunicare, cercetările de specialitate menționează patru evoluții ale acestora care ar putea fi identificate în realitatea înconjurătoare (Finn, D., 1972):

- rezolvarea conflictelor poate cere modificarea mai multor opinii, inclusiv modificarea opiniilor consultantului de relații publice şi ale clientului său;
- viitoarele modele de comunicare pot să se concentreze din ce în ce mai tare în jurul grupurilor mici;
- beneficiile întâmplătoare ale activităților de relații publice, care nu sunt legate în mod direct de interesele corporației, vor creşte;
- noile metode de cercetare la care se lucrează acum vor fi folositoare mai ales în situațiile în care opiniile se schimbă rapid.

Funcția de relații publice contribuie la „bunăstarea materială, umană şi financiară a organizației”:

- *informarea publică şi promovarea* ajută la construirea drumului pentru idei şi produse noi;
- *motivarea internă* poate creşte efortul echipei şi îi poate forma moralul;
- *eliminarea surprizelor* prin explicarea caracteristicilor publicurilor pentru instituție şi viceversa poate duce la evitarea controverselor distrugătoare;
- *situațiile favorabile noi* identificate de relațiile publice, datorită legăturii lor cu toate publicurile, pot duce la descoperirea de piețe noi, de produse noi, de metode şi de idei noi;
- *protejarea poziției actuale* poate fi făcută de către relațiile publice numai când o instituție se află sub asediu, pentru că atunci trebuie cultivate percepțiile publicului despre adevaratele valori ale instituției;
- *depăşirea izolării conducerii* oferă posibilitatea managementului să ştie ce se întamplă de fapt;
- *un promotor al schimbării* ajută ca publicurile instituțiilor să fie convinse să depăşească o rezistență narurală în fața unei schimbări necesare .

Procese şi relaţii de management. Funcţiile managementului

Procesele, relaţiile şi funcţiile managementului valabile în orice alt domeniu, sunt aplicabile şi în activitatea de relaţii publice. În cadrul evoluţiei ce a avut loc pe parcursul acestui secol în gândirea şi practica managerială, dimensiunea socială a managementului a crescut constant. Locul abordărilor iniţiale unilaterale, mecaniciste, a fost luat progresiv de cele globaliste, integratoare, în care factorului uman i se conferă un rol determinant. În condiţiile actuale, este evident faptul că activitatea managerială a dobândit o complexitate deosebită, întrucât problemele decizionale presupun numeroase alternative ale căror comparare şi selecţie devin tot mai dificile datorită imprevizibilităţii comportamentului uman.

„Apariţia managementului ca o instituţie esenţială, distinctă şi călăuzitoare, este evenimentul central în istoria socială. Rareori, dacă nu cumva niciodată, istoria umanităţii a cunoscut o nouă instituţie care să devină aşa de rapid indispensabilă societăţii. Managementul reprezintă elementul esenţial al unei societăţi ce are ca obiectiv refacerea resurselor, este spiritul de bază al erei moderne" (Drucker, P., 1985).

În prezent se impune în toate domeniile de activitate intervenţia managerială pentru a soluţiona problemele tranziţiei spre un nou tip de societate – societatea informaţională, realizată pe coordonate de mare eficienţă social-economică, tehnico-ştiinţifică şi ecologică, de etică şi justiţie socială, de oportunităţi pentru toţi oamenii în acord cu manifestarea trăsăturilor lor privind instrucţia, disciplina, capacitatea intelectuală şi capacitatea de risc, voinţa, aptitudinile, creativitatea.

Profesionalismul managerial presupune dezvoltarea unei culturi manageriale stimulate de procesele specifice etapei actuale, raportarea echilibrată la componentele de generalitate şi universalitate cu care operează managementul, dar şi la specificitatea derivată din cultură, tradiţie, nivel de dezvoltare. Managementul constituie unul din domeniile cele mai fascinante şi cu o încărcătură intelectuală, emoţională şi socială dintre cele mai ridicate ale activităţii umane.

Termenul *management* s-a impus în ultimii 50 de ani, mai ales după apariţia şi răspândirea lucrării lui James Burnham – *The Managerial Revolution*, publicată la New York în 1941.

Datorită caracterului complex al conceptului de management, în literatura de specialitate au apărut numeroase şi variate definiţii, unele mai generale, altele mai analitice, în funcţie de criteriile funcţionării organizaţiilor economice, de conţinutul muncii şi activităţile specifice. Astfel, managementul poate fi definit ca:

- ansamblu al metodelor cu ajutorul cărora se determină, se clarifică şi se realizează scopurile şi sarcinile unui anumit colectiv;
- disciplină distinctă care conduce la rezolvarea unor obiective prestabilite, utilizând în modul cel mai eficient potenţialul uman şi material;

- tehnică socială importantă de direcționare, conducere şi control al unei grupe de indivizi în vederea realizării unui anumit scop comun, al unei anumite forme de activitate;
- ştiința şi arta de a folosi mijloacele materiale şi de a conduce oamenii ale căror funcții sunt diferite şi specializate, dar care cooperează în cadrul aceleiaşi organizații pentru a atinge un obiectiv comun;
- mijloc de atingere a scopurilor organizaționale printr-o conducere efectivă şi eficientă, ca urmare a planificării, organizării, coordonării şi controlului resurselor organizației (Draft, L. R., 1989);
- proces întreprins de una sau mai multe persoane în vederea coordonării activităților altor persoane spre a obține rezultate pe care nu le-ar înregistra dacă ar acționa individual (Ivancevich, J., Donnely, J., H., Gibson, J., L., 1989);
- lucrare cu/şi prin alte persoane în vederea atingerii obiectivelor organizației, folosind eficient resursele limitate, în condițiile unui mediu schimbător (Kreitner, R., 1992).

Studiile specialiştilor Asociației Americane de Management consideră că managementul presupune:

- obținerea de rezultate prin alții, asumându-se responsabilități pentru aceste rezultate;
- orientarea spre mediul înconjurător; luarea de decizii vizând finalitatea organizației;
- existența încrederii în subordonați, cărora să li se delege responsabilități în vederea obținerii rezultatelor vizate;
- recunoaşterea posibilității de a greşi şi afirmarea unei atitudini deschise față de inițiativele subordonaților;
- descentralizarea sistemului organizatoric;
- aprecierea oamenilor în funcție de rezultatele obținute.

De asemenea, cercetările Institutului Britanic de Management evidențiază faptul că managementul înseamnă:

- arta şi ştiința de a conduce şi administra munca altuia în scopul de a atinge obiective precise;
- arta şi ştiința de a lua decizii;
- acțiunea de integrare prin coordonarea factorilor muncă, a celor materiali şi financiari, pentru obținerea unui maximum de eficiență;
- acceptarea responsabilităților sociale printr-o pregătire economică şi prin reglementarea diferitelor funcții îndeplinite de o organizație pentru execu-

tarea unei sarcini precizate, fapt ce implică determinarea planurilor, controlul personalului în vederea realizării obiectivelor;

- conduita conducătorilor şi executanţilor în îndeplinirea obiectivelor manageriale.

Literatura de specialitate din România consideră managementul ca fiind *ştiinţa conducerii* şi *conducerea ştiinţifică* la nivel microeconomic, arta organizării şi conducerii unei organizaţii, având drept obiectiv fundamental creşterea gradului de competitivitate a acesteia şi sporirea profitului.

Din definiţiile prezentate mai sus rezultă că managementul este considerat deopotrivă ca *ştiinţă* (ansamblu organizat şi coerent de concepte, principii, metode şi tehnici prin care se explică, în mod tematic, procesele şi fenomenele ce se produc în conducerea organizaţiilor), *artă* („arta artelor, întrucât are în vedere dirijarea talentelor altora" [J.J. Serven Screiber] măiestria managerului de a aplica cunoştinţele ştiinţifice la realităţile diferitelor situaţii, în condiţii de eficienţă) şi *o stare de spirit specifică* (un mod de a privi şi de a aborda problemele, o modalitate concretă de a dirija într-o viziune dinamică, îndreptată spre maximă eficienţă în orice activitate, o anumită atitudine în ceea ce priveşte acceptarea progresului).

Managementul poate fi considerat ca fiind cea mai veche artă, care pe măsura creşterii gradului de complexitate a activităţilor social-economice şi-a asigurat o dezvoltare ştiinţifică, întrucât solicită conducătorilor talentul de a fixa şi coordona eforturile individuale în vederea realizării obiectivelor. Managementul, ca ştiinţă, preia, pe de o parte, informaţiile referitoare la sistemul managerial şi comportamentul echipelor manageriale (le supune unor procedee de analiză şi sinteză specifice tuturor ştiinţelor cu scopul de a valida experienţa pozitivă), iar pe de altă parte, informaţii din domeniul sociologiei, psihologiei, informaticii, cercetării operaţionale, teoriei sistemelor, ştiinţelor economice, legislaţiei, pentru a perfecţiona tehnicile manageriale existente, de a le completa cu altele noi şi de a asigura transmiterea cunoştinţelor ştiinţifice manageriale „beneficiarilor".

Managementul performant presupune îmbinarea organică a artei cu ştiinţa, fundamentarea măiestriei de a conduce pe baza unor cunoştinţe temeinice, capacitatea de a adopta decizii în funcţie de condiţiile date, în mod operativ şi eficient.

> „Managementul ca ştiinţă preia tot ce este pozitiv de la managementul ca artă (bunul simţ, intuiţia şi acumularea de experienţă). Din această armonie rezultă inevitabil managementul ştiinţific modern care operează cu noile categorii de resurse practic inepuizabile: *informaţie – cunoaştere – creativitate*. Managementul ştiinţific modern, prin complexitatea problematicii pe care este chemat să o abordeze, întruneşte toate însuşirile celei mai consistente ştiinţe a acţiunii umane. În prezent, complexitatea şi diversitatea impresionantă a acţiunii conferă managementului statutul de ştiinţă multi- şi interdisciplinară. Acesta este

motivul esențial care obiectivează pretenția executanților ca managementul ştiințific să caute, să găsească soluții viabile pentru orice disfuncționalitate" (Mihuț, I., 1997, p. 31).

În prezent, este unanim acceptată ideea existenței:

- *ştiinței managementului* – studierea procesului de management în vederea sistematizării şi generalizării unor concepte, legi, principii, a conceperii de noi sisteme, metode şi tehnici care să contribuie la creşterea eficienței activităților desfăşurate pentru realizarea unor obiective stabilite;
- *managementului ştiințific* – aplicarea legităților, conceptelor şi tehnicilor puse la dispoziție de ştiința managementului în practica socială.

Ştiință şi artă deopotrivă, managementul poate fi considerat în acelaşi timp o profesie, dar o profesie cu trăsături specifice (Mihuleac, E., 1994):

- este o profesie *temporară*, pentru un individ (manager) a cărei eficiență depinde de rezultatele obținute;
- urmăreşte *obiective precise* (atingerea scopurilor generale şi asigurarea funcționalităților şi adaptabilităților la exigențele de calitate) şi *atribuții specifice* (previziune, organizare, coordonare, control) care nu se întâlnesc în cadrul altor activități umane într-un sistem unitar;
- se efectuează pe o *bază teoretică şi metodologică riguroasă*, oferită de management;
- actorul profesiei (managerul), ca persoană învestită cu anumite drepturi şi obligații, are un *statut juridic* bine precizat prin care se deosebeşte de alte persoane;
- nu este obligatorie pentru toți (este considerată ca fiind a doua profesie), de unde rezultă că mai importantă este profesionalizarea managementului în general şi după aceea a conducătorului;
- este atribuită prin alegere sau numire, adesea independente de persoana în cauză (restul profesiilor sunt alese şi preferate pe baza unei opțiuni personale).

Considerând că principala şi poate singura sarcină a managementului este aceea de a mobiliza energiile organizațiilor pentru îndeplinirea sarcinilor cunoscute şi definite, în condițiile unei eficiențe ridicate şi ale adaptării la modificările din exterior, Drucker, P. (1970) a format noile postulate ale managementului:

- este general, afirmându-se în toate domeniile economice şi sociale;
- se grefează pe tradițiile culturale, sociale şi politice ale fiecărei țări, pe condițiile istorice de dezvoltare a acesteia;
- are ca trăsătură esențială dezvoltarea spiritului de inovare;
- este orientat spre sporirea continuă a productivității muncii intelectuale şi fizice;

- constituie principalul factor de sporire a eficienței activității desfăşurate şi este elementul esențial al dezvoltării social-economice (fapt confirmat de existența unor țări sărace în resurse materiale, dar puternic dezvoltate economic).

Formula succesului managerial (Kreitner, R., 1992):

S = A x M x O

arată că acesta este produsul dintre *abilitatea managerială (*A) rezultată din integrarea sistematică a teoriei cu practica, *motivația activității manageriale (*M) şi *oportunitatea* acesteia (O).

Managementul este considerat „noua tehnologie care transformă domeniul social-economic mai rapid decât orice invenție sau ştiință nouă".

Caracteristic ştiinței managementului este situarea, în centrul investigațiilor sale, a omului în toată complexitatea sa, ca subiect şi ca obiect al managementului, în strânsă interdependență cu obiectivele, resursele şi mijloacele sistemelor în care este integrat.

Procesul de management se caracterizează prin interdependența activităților componente, continuitate, ciclicitate, progresivitate şi eficacitate şi constă în ansamblul fazelor prin care:

- se determină obiectivele, se organizează activitățile;
- se coordonează eforturile şi acțiunile;
- se antrenează personalul pentru a participa la realizarea obiectivelor;
- se controlează modul de desfăşurare a activităților şi se reglează funcționarea sistemului condus.

Procesele de management nu trebuie confundate cu procesele de execuție, ce au un conținut total diferit (cuprind ansamblul activităților prin care forța de muncă acționează asupra capitalului în vederea obținerii de produse şi servicii sau activitățile prin care se pregătesc sau se aplică deciziile managerilor) şi nici cu alte componente de natură economică, tehnică sau umană, ale organizațiilor.

Procesul de management are un caracter ciclic şi se desfăşoară în trei faze:

- *previzională* – caracterizată prin preponderența previziunii bazate pe anticiparea de modalități, metode, soluții organizatorice, motivaționale şi de evaluare superioare, corespunzător evoluției predeterminate a organizației respective; sunt prioritare deciziile strategice şi tactice, managementul având astfel un caracter anticipativ;
- *operativă* – caracterizată prin preponderența organizării, coordonării şi antrenării personalului în realizarea obiectivelor cuprinse în planurile organizației; predomină adoptarea şi implementarea deciziilor curente, managementul având în acest sens un caracter operativ;

- *postoperativă* – caracterizată prin preponderența exercitării funcției de control-evaluare a obiectivelor stabilite în prima fază; îi corespunde managementul postoperativ, cu un puternic caracter constatativ, prin care se încheie un ciclu managerial şi se pregătesc condițiile pentru reluarea următorului ciclu.

Între aceste faze există o strânsă interdependență, iar materiile prime pe care se fundamentează sunt informația şi oamenii. Prin conținutul, complexitatea şi implicațiile lor, procesele de management au un rol decisiv în asigurarea competitivității organizațiilor.

Relațiile de management pot fi definite ca raporturi ce se stabilesc între componenții unui sistem şi între aceştia şi componenții altor sisteme în procesele previzionării, organizării, coordonării, antrenării şi control–evaluării activităților organizației. Aceste raporturi au o triplă determinare:

- *social-economică* – reprezentată de proprietatea asupra organizației, tipul şi dimensiunea acesteia;
- *tehnico-materială* – exprimată de nivelul dotării tehnice, gradul de specializare şi cooperare în cadrul activității, gradul de automatizare al tratării informației;
- *umană* – reflectată de potențialul uman, parametrii organizării informale, concepția managerilor privind legislația.

Relațiile de management pot fi clasificate în:

- *relații de autoritate* – reprezentate de raporturile ce apar între persoane în procesul de management, prin care se stabileşte ca unele să dispună de competență decizională asupra altora; se pot distinge mai multe tipuri de relații de autoritate – ierarhice, funcționale, de stat major;
- *relații de cooperare* – sunt raporturile ce se stabilesc între funcții (posturi) pe acelaşi nivel ierarhic, dar care se află în compartimente diferite;
- *relații de control* – se concretizează în raporturile constituite între organismele specializate de control şi personalul din celelalte compartimente ale organizației.

Realizarea procesului de management presupune îndeplinirea unor acțiuni specifice, care au fost grupate în câteva *funcții definitorii* pentru rolul oricărui conducător, indiferent de poziția acestuia. Pentru prima dată, procesele de management au fost identificate şi analizate de H. Fayol, care a definit cinci funcții principale:

● *previziunea* ● *comanda*
● *organizarea* ● *coordonarea,*
● *controlul*.

Ulterior, alţi specialişti au identificat game diverse ale funcţiei conducerii. De exemplu, la H. B. Maynard găsim *planificarea, execuţia* şi *controlul,* în timp ce V. Afanasiev afirmă că funcţiile conducerii sunt *prevederea, organizarea, activizarea, coordonarea* şi *controlul*. Cu toate acestea, majoritatea specialiştilor consideră că esenţiale pentru procesul de management sunt următoarele funcţii:

- *previziunea,*
- *organizarea,*
- *coordonarea*
- *antrenarea*
- *control-evaluarea*.

Asemănător activităţilor desfăşurate de o organizaţie, programele de relaţii publice sunt limitate de resursele disponibile. În acest context resursele umane, materiale, financiare şi de timp trebuie, să fie gestionate şi utilizate cu înţelepciune pentru a asigura eficienţa organizaţiei. Managementul relaţiilor publice cunoaşte unele diferenţe faţă de managementul afacerilor , datorită faptului că problemele din domeniul relaţiilor publice au un caracter specific:

- este vorba de schimburi de mesaje şi nu de produse;
- scopul final direct îl constituie câştigarea opiniei şi nu a unui profit financiar sau material (care este, totuşi, un scop implicit în cazul organizaţiilor din domeniul afacerilor);
- managementul relaţiilor publice are ca obiect relaţii interumane şi nu produse sau valori băneşti etc.

Previziunea este funcţia primordială a conducerii şi constă în anticiparea condiţiilor care vor constitui cadrul obiectiv al desfăşurării activităţilor viitoare, fixarea obiectivelor acestora, a mijloacelor necesare şi a strategiilor. Permite coordonarea eforturilor în direcţiile stabilite de către manageri şi impune respectarea următoarelor cerinţe:

- aprecierea obiectivă a condiţiilor actuale şi viitoare,
- analiza impactului factorilor externi şi interni în procesul de elaborare concretă a prognozelor, planurilor, programelor,
- antrenarea specialiştilor la fixarea obiectivelor.

Această funcţie, prin acţiunile specifice (stabilirea perspectivei, precizarea obiectivelor, fixarea politicilor, programarea acţiunilor, stabilirea resurselor umane şi materiale necesare), serveşte la anticiparea consecinţelor unor activităţi ce vor trebui să fie întreprinse în viitor şi permite stabilirea standardelor de performanţă. Din punct de vedere al orizontului de timp vizat, al gradului de detaliu a obiectivelor şi al impactului acestora asupra organizaţiei, funcţia de previziune se materializează în trei activităţi: *prognozarea, planificarea* şi *programarea*. Modul în care se realizează previziunea şi capacitatea managerilor de a se orienta cu precădere asupra problemelor de perspectivă ale organizaţiei influenţează în mod direct realizarea celorlalte funcţii. Planificarea este stadiul în care specialistul în relaţii publice (SRP) stabileşte direcţia de dezvoltare a

organizației, cum va ajunge acolo unde şi-a propus şi identifică posibilele obstacole care i-ar putea îngreuna activitatea, precum şi modalitățile de depăşire a acestora. Fară planificare nu numai că n-ar fi posibilă atingerea obiectivelor de relalții publice, ci însăşi identificarea corectă a acestor obiective ar fi aleatorie şi, în consecință, puțin probabilă.

Pentru a desfăşura o activitate eficientă, SRP are ca obiective:

- stabilirea cu claritate un set de intenții şi mijloacele prin care acestea vor deveni realitate (planificarea activității propriei structuri de relații publice);
- asigurarea unui mediu favorabil pentru o colaborare eficientă dintre conducerea organizației şi conducerea departamentului de relații publice;
- aprobarea programului de organizare a activității de relații publice;
- stabilirea şi ordinea de prioritate a obiectivelor;
- alegerea modului de utilizare a resurselor şi a tacticilor necesare pentru atingerea obiectivelor.

Organizarea are ca obiectiv esențial stabilirea cadrului organizatoric optim care să permită desfăşurarea activității organizației în condiții de eficiență şi profitabilitate maximă. Vizează tocmai definirea precisă a tuturor elementelor care îl determină:

- structura de organizare;
- organismele componente şi relațiile din cadrul acestora;
- sistemul informațional (a cărui configurație trebuie să corespundă structurii de organizare);
- delegarea autorității pe diferite niveluri ierarhice şi descentralizarea activităților.

Prin intermediul acțiunilor prin care se constituie sistemul conducător, sistemul condus şi sistemul legăturilor între acestea:

- se definesc posturile cu obiectivele, sarcinile, autoritatea şi responsabilitatea conferită lor;
- se proiectează aria de coordonare conferită fiecărui manager prin stabilirea ponderii ierarhice (norma de conducere);
- se definesc compartimentele şi atribuțiile lor şi se concepe ansamblul relațiilor organizaționale între posturi şi compartimente.

Realizarea funcției de organizare presupune următoarele exigențe:

- dinamismul continuu, în scopul asigurării flexibilității organizației, al adaptării permanente a tuturor elementelor la schimbările ce se produc în interiorul şi în afara ei;
- identificarea soluțiilor optime prin luarea în considerare a tuturor interconditionărilor;
- respectarea strictă a principiilor generale de conducere şi organizare (proiectarea obiectivelor, unitatea de conducere şi de acțiune, nivelul deciziilor, corespondența autoritate–responsabilitate).

În domeniul relațiilor publice organizarea constă în proiectarea structurii de relații publice necesare în funcție de obiectivele stabilite (organizarea rațională a resurselor, în special a celor umane, în așa fel încât obiectivele propuse pe termen scurt, mediu sau lung să fie atinse cu minimum de consum). SRP va trebui să decidă:

- câți oameni îi sunt necesari pentru îndeplinirea obiectivelor;
- volumul resurselor materiale şi financiare necesare îndeplinirii sarcinilor organizaționale.

Organizarea unei structuri de relații publice implică, parcurgerea următoarelor etape:

- întocmirea listei de activități ce vor fi desfăşurate, cu caracter de regularitate, pe domenii ale relațiilor publice, pentru îndeplinirea obiectivelor aprobate;
- estimarea volumului de muncă necesar şi compararea acestuia cu resursele (în primul rând umane) alocate pentru activitatea de relații publice;
- stabilirea activităților ce vor fi realizate de către structura proprie de relații publice şi a celor ce vor fi acoperite prin închirierea de produse şi servicii de la alte firme de relații publice;
- echilibrarea listei de activități şi a listei de servicii închiriate cu resursele alocate, urmărind criteriul eficienței optime; elaborarea şi aprobarea organigramei structurii proprii de relații publice şi a atributțiilor acesteia; întocmirea fişei postului pentru toate pozițiile din organigramă.

Coordonarea cuprinde ansamblul acțiunilor prin care un manager sincronizează acțiunile individuale şi colective din cadrul organizației şi asigură combinarea optimă a acestora, astfel încât desfăşurarea lor să se facă în condiții de eficiență maximă, într-un mediu ce se află într-o continuă schimbare. Dacă prin organizare se creează stabilitatea sistemului conducător, a sistemului condus şi a sistemului informațional, *prin coordonare se pune în mişcare cadrul organizatoric proiectat şi se aduc corecții în funcție de disfuncționalitățile care apar.*

Coordonarea managerială poate fi:

- *bilaterală* (manager-subordonat) – având la bază comunicarea;
- *multilaterală* (manager-subordonați) – bazată pe şedință.

Realizarea acestei funcții presupune existența unui sistem de comunicații performant la nivelul organizației, apreciat prin intermediul numărului nivelurilor ierarhice, densitatea rețelei, lungimea circuitelor de comunicație şi operativitatea vehiculării informațiilor. Necesitatea comunicării dintre centrele decizionale şi centrele efectuării activităților este determinată de complexitatea, diversitatea, dinamismul obiectivului ce revin unității şi complexitatea, diversitatea, ineditul reacțiilor umane ce reclamă un *feed-back* operativ şi permanent pentru conducător, ca suport al fundamentării unor viitoare decizii.

Derularea unei comunicări eficiente între conducător şi subordonaţi implică respectarea de către aceştia a unui set de reguli prin care se dau dimensiuni noi climatului organizaţional şi se asigură un climat motivaţional favorabil participării active la realizarea obiectivelor. Funcţia de coordonare presupune:

- respectarea unor cerinţe referitoare la utilizarea eficientă a sistemului de comunicaţii;
- existenţa unor programe de acţiune precise;
- eşalonarea raţională a deciziilor la nivelurile de conducere din cadrul organizaţiei;
- practicarea largă a delegărilor de autoritate;
- informarea reciprocă, operativă a cadrelor de conducere şi a celor de execuţie cu privire la desfăşurarea acţiunilor.

Realizarea coordonării (funcţie mai puţin formalizată, ce depinde decisiv de latura umană a potenţialului managerial) la un nivel calitativ superior asigură activităţilor organizaţiei flexibilitate, adaptabilitate şi creativitate.

Coordonarea în domeniul relaţiilor publice este considerată ansamblul acţiunilor destinate să-i motiveze pe alţii pentru a acţiona. Termenul are şi o conotaţie care se apropie de îndrumare, de călăuzirea eforturilor unei echipe... coordonarea – conducerea înseamnă să le creezi celorlalţi membri simţământul proprietăţii, ajutându-i să înţeleagă că succesul lor personal este în strânsă legatură cu succesul echipei (organizaţiei) şi invers. Sarcina SRP în calitatea sa de conducător al unei structuri este aceea de a crea şi imprima un spirit de echipă care să guverneze acţiunile subordonaţilor săi.

Antrenarea reprezintă ansamblul deciziilor prin care se determină participarea angajaţilor la acţiunile orientate spre realizarea obiectivelor fixate, luând în considerare factorii care îi motivează.

Funcţia de antrenare presupune:

- precizarea de către conducător a funcţiei fiecărui subordonat;
- evaluarea capacităţilor acestuia şi a concordanţei lor cu sarcinile trasate;
- evaluarea rezultatelor şi diferenţierea aprecierii activităţii subalternilor în funcţie de acestea;
- folosirea adecvată a pârghiilor motivării materiale şi morale a personalului.

Suportul economico-material al antrenării îl reprezintă *motivarea*, care în orice organizaţie socio-economică poate fi pozitivă, când predominante sunt recompensele materiale şi spirituale, şi negativă, când predomină sancţiunile. Antrenarea eficientă se poate realiza numai în condiţiile în care procesul motivării personalului întruneşte următoarele condiţii:

- *complexitate* – utilizarea combinată a stimulentelor materiale şi morale, luându-se în considerare principalii factori implicaţi, endogeni şi exogeni organizaţiei;

- *diferenţialitate* – motivaţiile considerate şi modul lor de folosire trebuie să ţină cont de caracteristicile fiecărei persoane şi ale fiecărui colectiv de muncă, pentru a se putea obţine maximum de participare la stabilirea şi realizarea obiectivelor organizaţiei;
- *gradualitate* – să satisfacă succesiv necesităţile personalului şi în strânsă corelaţie cu aportul fiecăruia, ţinând cont de interdependenţele dintre diferitele categorii de necesităţi.

Antrenarea (încadrarea) în managementul relaţiilor publice constă în selectarea, evaluarea şi pregătirea unor persoane pentru îndeplinirea funcţilor prevăzute în organigrama structurii de relaţii publice. SRP are ca responsabilitate esenţială pregătirea angajaţilor săi, sau a membrilor altor structuri, dar cu care urmează să desfăşoare acţiuni comune. Asemenea situaţii pot să apară în cazul retaţiilor cu comunitatea locală, unde specialistul va trebui ca, lângă oamenii pe care eventual îi are în subordine, să identifice membri ai organizaţiei sale care au aptitudini speciale în această privinţă: sunt implicati în proiecte ale comunităţii locale – evenimente culturale, artistice, sportive sau acţiuni şi iniţiative cetăţeneşti.

Referitor la pregătirea specialiştilor din subordinea sa, conducătorul unei structuri de relaţii publice ar trebuie să se preocupe de cultivarea la aceştia a câtorva trasături de caracter utile în activitatea lor, descrise plastic în literatura de specialitate astfel (David G., 2001):

- *„buretele”* – SRP trebuie să fie asemenea unui burete, chiar a unui burete super-absorbant, dacă se poate spune aşa, deoarece această profesie se învaţă mai ales , „văzând şi făcând” (cel care îşi utilizează toate simţurile pentru a acumula din experienţa altora la locul de muncă, cel care se străduieşte să deprindă însuşirile, calificările şi tehnicile necesare în activitatea de relaţii publice nu va avea decât de câştigat);
- *„cosaşul”* – un bun SRP trebuie să „sară” de la un client la altul cu viteză şi acurateţe, păstrând, în acelaţi timp, controlul asupra situaţiei în fiecare caz în parte (lucrul cu zece clienţi sau rezolvarea a zece probleme de relaţii publice concomitent ar trebui să reprezinte o situaţie obişnuită pentru un SRP);
- *„cameleonul”* – un bun SRP trebuie să ştie să se adapteze oricărei situaţii, să manifeste deschidere pentru orice problemă ar avea de rezolvat (pe scurt, el ar trebui să se simtă „acasă” oriunde);
- *„balerina”* – acest lucru nu înseamnă câtuşi de puţin că au succes numai femeile care lucrează în branşa relaţiilor publice (un bun specialist trebuie să aibă energie şi robusteţe, astfel încât să fie în stare să lucreze îndelung şi, la fel ca o balerină profesionistă, să-şi poată intra în rol, cu zâmbetul pe faţă, chiar şi atunci când simte că pică de oboseală);
- *„bufonul regelui”* – aşa cum bufonul regelui era persoana în care toată lumea avea încredere, şi de la care regele putea primi deseori un sfat bun,

SRP trebuie să sesizeze dispozițiile şi atitudinile celor cu care intră în contact şi să dea apoi un sfat înțelept , „regelui" (clientului) său (el trebuie să fie în stare să înțeleagă şi să interpreteze corect avalanşa de informații pe care le primeşte).

Pregătirea temeinică a oamenilor necesită două lucruri destul de greu de realizat concomitent:

- răbdarea care implică conştientizarea faptului că oamenii aflați în procesul de pregătire sunt susceptibili să facă greşeli (este un lucru verificat îndelung în practică faptul că oamenii învață mult mai mult din greşeli decât din succese şi că ei învață mai ales din propriile greşeli, nu din ale altora; tocmai de aceea, în unele companii, persoanelor nou încadrate în funcție li se permite, ba chiar li se recomandă ca într-o anumită perioadă inițială de adaptare să comită cât mai multe erori, în scopul de a învața din ele; tutelarea excesivă a subordonaților face ca aceştia să devină dependenți de îndrumarea şi direcționarea şefului, incapabili de decizii proprii, lipsiți de inițiativă etc., lucruri care, pe termen lung, vor afecta nu numai activitatea unei structuri, ci a întregii organizații);
- rezistența la critici care presupune atitudinea îngăduitoare față de greşelile subordonaților şi care este în general o întreprindere riscantă (s-ar putea ca şefii ierarhici să nu împartăşească această concepție cu privire la pregătirea subordonaților, să nu agreeze foarte tare metoda învățării din greşeli, mai ales când procesul de învățare se prelungeşte neaşteptat de mult; această atitudine de intolerant față de greşeli ar putea fi îmbrățişată si de alți membri ai organizației, aflați pe diferite trepte ierarhice; ca urmare, cel care îşi asumă riscul tolerării greşelilor pentru dobândirea unei experiențe care va fi valorificată în viitor ar putea fi confruntat cu situații destul de stânjenitoare).

Crearea unui climat de muncă intolerant, în care cuvântul de ordine este „fără greşeli", va avea efecte negative asupra pregătirii subalternilor şi, pe termen lung, asupra funcționării organizației.

Control-evaluarea cuprinde procesele de verificare permanentă şi completă a modului în care se desfăşoară activitățile, comparativ cu programele şi standardele fixate. Urmăreşte sesizarea şi măsurarea „abaterilor negative" apărute, identificarea cauzelor şi măsurilor corective precum şi integrarea „abaterilor pozitive".

Pentru realizarea acestei funcții este necesară:

- existența unui sistem informațional care să permită transmiterea rapidă a informațiilor privind standardele de performanță;
- efectuarea controlului direct;

- evitarea suprapunerii dintre activitatea de ,,control" şi cea de ,,evidenţă";
- analiza cauzelor abaterilor;
- tratarea diferenţiată a abaterilor în funcţie de gravitatea lor.

Rolul principal al acestei funcţii îl reprezintă asigurarea realizării obiectivelor organizaţiei în condiţiile dinamismului mediului intern şi, mai ales, extern, în care aceasta îşi desfăşoară activitatea. Control-evaluarea încheie o etapă a procesului managerial corespunzătoare unui ciclu de conducere şi deschide, prin măsurile proiectate spre adoptare, un nou ciclu al conducerii, fapt ce asigură continuitatea procesului de management.

În activitatea de relaţii publice controlul managerial constă în măsurarea şi corelarea activităţilor subalternilor, în funcţie de rolurile pe care le îndeplinesc aceştia în structura căreia îi aparţin. Controlul indică măsura în care au fost îndeplinite obiectivele stabilite iniţial şi contribuţia fiecăruia la realizarea lor. Controlul este o activitate complexă care:

- reclamă aprecierea cât mai exactă a calităţii acţiunilor celorlalţi membri ai echipei, deşi relaţiile publice nu beneficiază de instrumente foarte multe şi exacte care să permită măsurări calitative;
- presupune evitarea sau înlăturarea sarcinilor colaterale, ,,parazite", venite dinspre alte structuri ale organizaţiei, fapt ce riscă să creeze unele tensiuni interne.

Funcţiile managementului au o serie de trăsături caracteristice:

- activităţile care alcătuiesc conţinutul lor sunt specifice numai managerilor (sunt elementele esenţiale care îi diferenţiază de personalul de execuţie);
- se exercită în toare organizaţiile, la toate nivelurile ierarhice;
- diferă de la un compartiment la altul;
- au o pondere diferită pe verticala piramidei ierarhice (la nivelurile ierarhice superioare se exercită cu precădere cele de prevedere şi organizare, nivelurilor inferioare fiindu-le caracteristice îndeosebi funcţiile de coordonare şi control).

Funcţiile managementului sunt îndeplinite de către toţi managerii, indiferent de nivel, numai că timpul folosit şi eforturile depuse depind de poziţia ierarhică a acestora. Interdependenţa funcţiilor managementului decurge din caracterul lor complementar şi multiplele conexiuni dintre ele.

Necesitatea îndeplinirii concomitente şi integrale a funcţiilor menţionate face ca activitatea managerială să fie un tip de muncă fundamental deosebit de orice altă formă de activitate. Un manager devine ,,autoritate" în domeniul unde îşi desfăşoară activitatea prin cei pe care îi conduce – munca sa va fi apreciată în funcţie de modul în care

ştie şi reuşeşte ,,să-i facă pe alţii să facă ceea ce trebuie să facă". Orice manager are trei categorii de responsabilităţi:

- *orientarea organizaţiei în conformitate cu obiectivele stabilite (*orientarea strategică);
- *activitatea cu oamenii (*crearea unui climat favorabil şi dezvoltarea relaţiilor interumane);
- *direcţionarea activităţii în funcţie de particularitatea domeniului (*să acţioneze ca un specialist).

Competenţa managerului presupune *cunoştinţe teoretice* de specialitate, *creativitate* şi *experienţă practică* în domeniul respectiv. Succesul în activitatea managerială va fi asigurat de abilitatea fiecărui manager de a privi managementul ca ştiinţă şi artă în acelaşi timp, dar cu ponderi diferite pe cele trei niveluri manageriale (superior, mediu, inferior).

Departamentele de relaţii publice

SRP işi pot desfăşura activitatea sunt departamentele de relaţii publice ale diverselor organizaţii sau firmele de consultanţă de relaţii publice.

Departamente sunt organizate în funcţie de mediul în care activează organizaţia:

- mărimea organizaţiei;
- obiecticvele organizaţiei;
- bugetul disponibil;
- mediul în care activează organizaţia.

Organizarea unui departament de relaţii publice este influenţat de o serie de factori (Dunn S.W., 1986):

- *misiune şi obiective (*scopurile departamentului de relaţii publice trebuie să reflecte scopurile conducerii iar schimbarea acestora din urmă sau concentrarea atenţiei conducerii pe o anumită problemă pot duce la schimbarea componenţei departamentului – o politică de contacte permanente cu mass-media ar putea duce, la angajarea unui specialist în relaţiile cu presa);
- *genul de produse şi servicii* pe care este axată o organizaţie exercită o influenţă specifică asupra structurii departamentului (firmele industriale pun mai mult accentul pe relaţiile publice; firmele care produc bunuri de larg consum, sunt mai preocupate de publicitate);
- *tipul de operaţiuni şi extinderea geografică* a unei firme au un anumit efect asupra structurii departamentului de relaţii publice (o firmă care implică, în activitatea ei, procese care ar putea dăuna mediului, ar putea dezvolta grupuri de management al crizei, pentru a acţiona cât mai eficient în cazul

unui dezastru ecologic, inclusiv din punctul de vedere al comunicării cu publicurile afectate sau cu mass-media; o firmă care are filiale în mai multe ţări ar putea avea câte un specialist de relaţii publice în fiecare filială şi un departament în zona sediului central, care să coordoneze activităţile);

- *prezenţa pe piaţă sau vizibilitatea organizaţiei (*cu cât aceasta este mai mare, mai cunoscută sau are o cotă de piaţă mai mare, deci un mediu mai complex de desfăşurare a activităţii, cu atât mai mult va avea nevoie de un departament de relaţii publice mai puternic).

Sarcinile departamentului de relaţii publice:

- construirea şi impunerea imaginii organizaţiei;
- stabilirea de relaţii bune cu publicurile organizaţiei;
- rezolvarea problemelor care ţin de comunicare sau care pot fi soluţionate prin comunicare.

Departamentul de relaţii publice are sarcini legate de:

- anticiparea reacţiilor opiniei publice şi *analiza feed-back*-ului;
- consilierea conducerii;
- stabilirea şi implementarea programelor de relaţii publice;
- evaluarea acestor programe;
- monitorizarea presei şi relaţia cu mass-media;
- coordonarea comunicării interne;
- organizarea evenimentelor;
- identificarea problemelor organizaţiei şi asigurarea legăturilor comunicaţionale dintre conducere şi publicurile interne sau externe;
- gestionarea, din punctul de vedere al comunicării, a situaţiilor de criză.

Când conducerea unei organizaţii a ajuns la concluzia că este necesară înfiinţarea unui departament de relaţii publice, aceasta trebuie să ţină seama de următoarele aspecte:

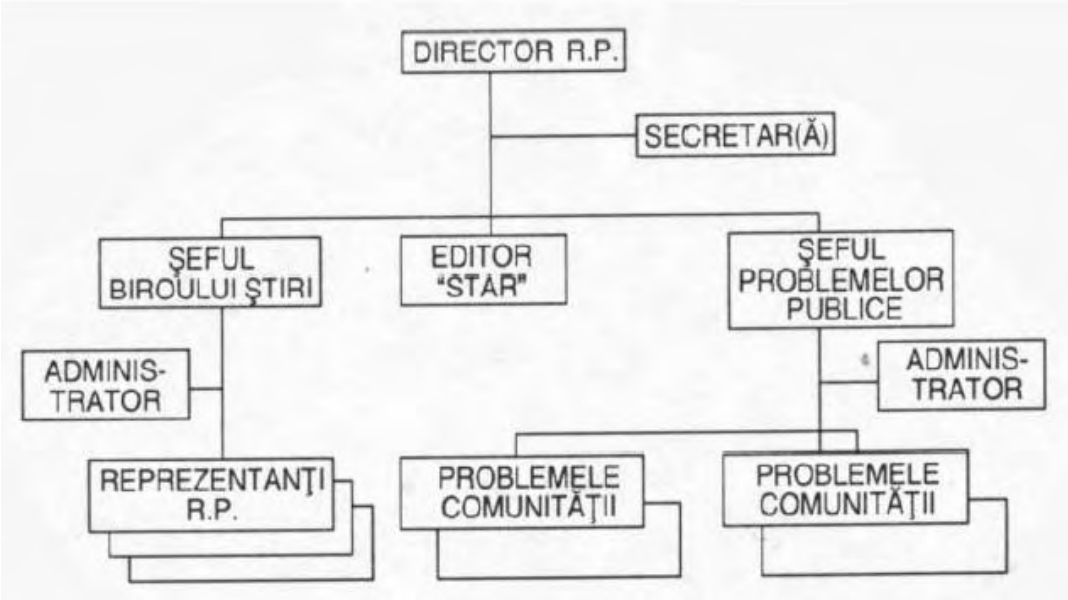
- stabilirea numelui sub care va funcţiona departamentul;
- fixarea locului unde îşi va desfăşura activitatea (locul şi spaţiul repartizate trebuie să fie corespunzătoare numărului membrilor şi echipamentelor alocate; biroul departamentului de relaţii publice trebuie să fie în sediul central, astfel încât echipa să fie aproape de factorii de decizie; în felul acesta, ea va putea să comunice direct cu liderul organizaţiei şi cu ceilalţi şefi de departamente, va putea să culeagă şi să transmită informaţii în mod rapid);
- definirea structurii organizatorice în raport cu tipurile de activităţi pe care urmează să le desfăşoare;
- identificarea poziţiei departamentului în cadrul ierarhiilor din organizaţie.

Schema de organizare a unui asemenea departament (indiferent de mărimea acestuia) cuprinde următoarele *poziții* (Coman C., 2001)*:*

- şeful departamentului:
  - planifică şi conduce programele de relații publice;
  - consiliază liderii organizației;
  - decide în ceea ce priveşte politica de comunicare a organizației;
  - administrează personalul din cadrul departamentului;
  - stabileşte programele de relații publice şi bugetele acestora;
- specialiştii în comunicare:
  - se ocupă de scrierea şi editarea de mesaje (comunicate de presă, scrisori, alocuțiuni şi declarații, rapoarte de activitate, etc.);
  - aplică deciziile conducerii (ei nu iau decizii privind strategiile comunicaționale);
  - specialişti cu media (care asigură legăturile cu presa);
  - se ocupă de relațiile de comunicare cu diferite categorii de public;
  - creează şi organizează evenimente sau reprezintă organizația la diferite evenimente şi creează oportunități de comunicare pentru organizare.

Conducătorul departamentului de relații publice trebuie să facă parte din conducerea organizației şi să aibă statut de manager (director, vicepreşedinte). Relațiile publice afectează activitatea întregii organizații: de aceea, cel care le concepe şi le implementează trebuie să lucreze în strânsă legătură cu liderii organizației şi să beneficieze de sprijinul acestora. Prin activitatea lor, directorii departamentelor de relații publice ai diverselor organizații tind să fie *manageri de comunicare strategică,* mai degrabă decât tehnicieni în comunicare. În organizațiile complexe, care îşi desfăşoară activitatea într-un mediu competitiv, directorul departamentului de relații publice se află în imediata apropiere a conducerii, ajutând la luarea deciziilor referitoare la acțiunile cu impact asupra opiniei publice sau la formele de creare şi fixare a imaginii de firmă. În organizațiile de dimensiuni mai mici, care nu sunt supuse unei presiuni mari din partea publicului, există mai degraba tehnicienii de relații publice, care desfăşoară îndeosebi activități de rutină.

Departamentul de relații publice, ca structură organizatorică este împărțit în secții şi subsecții (Stancu V., 2004). Fiecare secție are o arie specializată de specialitate (relațiile cu presa, cu investitorii, problemele consumatorilor, relațiile cu angajații, problemele comunității) iar fiecare şef de secție răspunde în fața direcției. Organizarea tipică a departamentului de relații publice este cea a Companiei Lockheed de Rachete şi Construcții Aerospațiale din Sunnyvale, California care are cel mai mic personal din lume: 14 persoane.



Şeful departamentului numit director cu relaţiile publice:

- este răspunzător în faţa preşedintelui;
- are în subordine o secretară şi alte trei persoane:
  - şeful biroului ştiri, răspunzător cu relaţiile cu mass-media şi cu relătările de presă (are un asistent administrativ şi trei reprezentanţi cu relaţiile publice care se ocupă de ştiri şi contribuie cu articole în „Star”);
  - editorul ziarului angajaţilor „Star”;
  - şeful cu problemele publice, responsabil în primul rând cu relaţile cu guvernul şi cu comunitatea (are un asistent administrativ şi două persoane care lucrează direct cu problemele comunităţii din întreaga zona a golfului San Francisco).

În cazul firmelor puternice departamentul de relaţii publice cuprinde un număr mare de angajaţi; astfel General Motors una dintre cele mai mari corporaţii din lume are un personal de relaţii publice format din peste 300 de angajaţi şi o mare varietate de denumiri de posturi în funcţie de dispunerea geografică şi de sucursale.

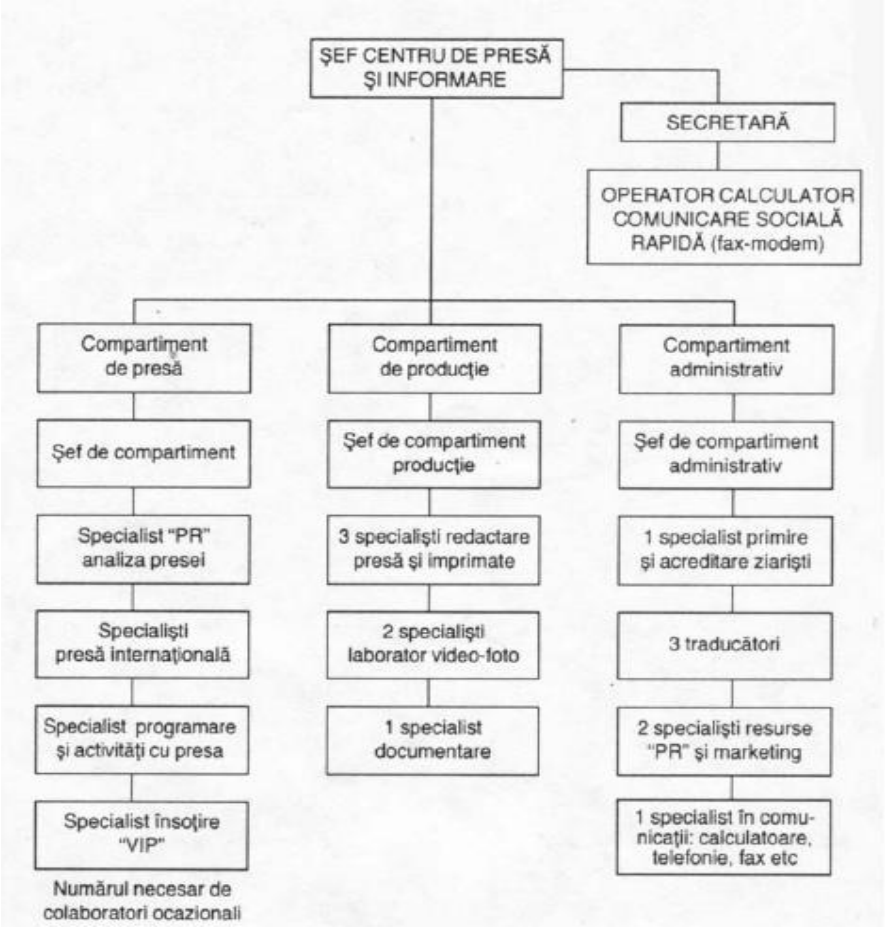
Personalul de relaţii publice poate acţiona în cadrul unei organizaţii, în mod dispersat, fapt ce face dificilă aprecierea privind extinderea activităţii de relaţii publice. Astfel unii pot activa în cadrul departamentului de marketing sau de personal, ca specialişti în comunicare ce se ocupă cu circulare şi broşuri iar alţii pot lucra în publicitate.

În România, un departament de relaţii publice pentru o organizaţie medie (primărie, firmă) poate avea următoarea structură:

DIRECTOR
BIROUL ADMINISTRAȚIE ȘI RESURSE "PR"
SECRETAR(Ă)
OPERATOR CALCULATOR COMUNICARE SOCIALĂ RAPIDĂ
BIROUL STRATEGII EVALUAREA IMAGINII
BIROUL INFORMAȚII PUBLICE ȘI MONITORIZAREA MASS-MEDIEI
BIROUL RELAȚII CU COMUNITATEA ȘI INFORMAREA ÎN MEDII INTERNAȚIONALE
BIROUL INFORMARE INTERNĂ

- BIROUL STRATEGII EVALUAREA IMAGINII cuprinde:
  - Şef birou (PR sau socilologie);
  - Specialist strategii de comunicare „PR" şi imagine publică;
  - Evaluator de imagine publică.
- BIROUL INFORMAȚII PUBLICE ŞI MONITORIZAREA MASS-MEDIEI este format din:
  - Şef birou;
  - Specialist informații publice;
  - Specialist „PR" informații publice;
  - Editor „Revista Presei", „Buletin Semnal", „ Buletin meridian-press" alte publicații specializate.
- BIROUL RELAȚII CU COMUNITATEA ŞI INFORMAREA ÎN MEDII INTERNAȚIONALE are în componența sa:
  - Sef birou;
  - Specialist relații cu organizații politice şi apolitice guvernamentale, lideri de opinii;
  - 3 specialişti pentru informarea medii internaționale şi editori pentru presa redactată în limbide circulație internațională (engleză, franceză, germană).
- BIROUL INFORMARE INTERNĂ este alcătuit din:
  - Şef birou;
  - Editor buletin informativ;
  - Specialiştii „PR" în monitorizarea îndeplinirii deciziilor Consiliului de Administrație al organizației.

În situații de criză de imagine sau pentru organizarea unor evenimente deosebite, departamentul se poate poate transforma în centru de presă având următoarea structură:


ŞEF CENTRU DE PRESĂ ŞI INFORMARE
SECRETARĂ
OPERATOR CALCULATOR COMUNICARE SOCIALĂ RAPIDĂ (fax-modem)
Compartiment de presă
Şef de compartiment
Specialist "PR" analiza presei
Specialişti presă internaţională
Specialist programare şi activităţi cu presa
Specialist însoţire "VIP"
Compartiment de producţie
Şef de compartiment producţie
3 specialişti redactare presă şi imprimate
2 specialişti laborator video-foto
1 specialist documentare
Compartiment administrativ
Şef de compartiment administrativ
1 specialist primire şi acreditare ziarişti
3 traducători
2 specialişti resurse "PR" şi marketing
1 specialist în comunicaţii: calculatoare, telefonie, fax etc
Numărul necesar de colaboratori ocazionali

Centru de presă şi informare are următoarele atribuţii generale:

- furnizează presei ştiri despre organizaţie sau eveniment;
- răspunde întrebărilor din partea presei;
- asigură, la cerere, însoţirea ziariştilor şi le facilitează accesul la sursele şi mijloacele de informare şi comunicare;
- ţine conferinţe de presă, dacă este necesar;
- asigură editarea şi difuzarea materialelor promoţionale şi de informare (buletine, reviste, postere, alte mijloace);
- monitorizează şi verifică ştirile de presă pentru a asigura o relatare adecvată şi pentru a informa Cosiliul de Administraţie al organizaţiei cuprovire la interesul presei faţă de organizaţie sau faţă de evenimentul public;
- ţine legătura cu toate instituţiile şi organizaţiile guvernamentale şi neguvernamentale de care depinde buna funcţionare a evenimentului;

La încetarea evenimentului ce a făcut obiectul înfiinţării centrului de presă, specialiştii revin la funcţiile normale din cadrul departamentului de relaţii publice.

Avantajele departamentului de relaţii publice:

- familiaritatea cu problemele organizaţiei:

  - membrii departamentului cunosc bine istoria, succesele sau dificultățile organizației, angajații şi colaboratorii ei, ceea ce îi ajută să identifice modalitățile de acțiune cele mai eficiente;
  - pot să descopere rapid problemele cu care se confruntă organizația, cauzele acestora (nu totdeauna imediat vizibile) şi pot astfel să găsească soluțiile adecvate;
- comunicarea în interiorul organizației:
  - aceasta este acum directă şi nemijlocită;
  - specialiştii în relații publice (fiind în interiorul organizației) îi cunosc bine pe ceilalti angajați, ştiu cum să li se adreseze, ştiu de unde pot obține acele informații relevante din punctul de vedere al relațiilor publice;
  - poziționarea internă în organizație creează relații de comunicare directe între conducerea organizației şi şeful departamentului, fapt care conduce la rezolvarea mai rapidă a problemelor de relații publice;
- spiritul de echipă:
  - membrii departamentului au sentimentul că fac parte din marea „familie" a organizației;
  - este asigurat un grad sporit de loialitate;
- disponibilitatea permanentă: ca angajați ai organizației membrii departamentului trebuie să fie oricând la dispoziția conducerii acesteia;
- costurile scăzute: în unele situații (mai ales în cazul organizațiilor complexe) este mult mai avantajos să ai un departament propriu decât să închei contracte cu firme specializate, contracte adeseori foarte costisitoare.

Dezavantajele departamentului de relații publice*:*

- lipsa de obiectivitate (fiind prea aproape de activitatea cotidiană şi interesele organizației membrii departamentului riscă să devină subiectivi -„avocați" şi să nu mai poată percepe cu luciditate problemele organizației);
- absența unei experiențe bogate în domeniul relațiilor publice (cei care lucrează numai în acea organizație ajung să îşi limiteze sferele de competență la problemele curente şi riscă să nu aibă reacții adecvate în cazul unor situații ieşite din comun);
- supraîncărcarea departamentului cu diverse sarcini, mai ales de cercetare şi planificare (acest fapt poate duce la o scădere a calității programelor şi eficienței acestora);
- pierderea autonomiei profesionale (apropierea de conducerea organizației poate da naştere la o relație de tipul dominare-supunere, departamentul de relații publice fiind încărcat cu sarcini minore; se poate întâmpla ca specialiştii de relații publice să fie confruntați cu roluri şi misiuni confuze, derivate din viziunea greşită a conducerii asupra activității lor).

Este posibil ca în cadrul unei organizaţii să apară stări conflictuale între conducerea acesteia şi specialiştii în relaţii publice determinate de neînţelegerea sau neacceptarea, din partea unor cadre de conducere, a rolului relaţiilor publice în viaţa organizaţiei (în timp ce managerii sunt interesaţi de fidelitatea faţă de organizaţie şi de protejarea acesteia în situaţii dificile, de criză, specialiştii în relaţii publice pun adeseori în prim-plan principiile etice ale profesiei, fapt care implică responsabilitatea socială, asigurarea transparenţei, dezvăluirea adevărului, garantarea accesului la informaţii şi asumarea răspunderii).

Firmele de relaţii publice

Acestea au proliferat în special în SUA, direct proporţional cu dezvoltarea afacerilor şi industriei ameriacane. Extinderea companiilor atât pe plan intern cât şi internaţional, în urma celui de al doilea război mondial, a inpus înfiinţarea unor firme de relaţii publice care să le ofere experienţa profesioniştilor în comunicare. Dezvoltarea firmelor de relaţii publice a fost stimulată de (Stancu, V., 2004):

- urbanizare;
- expansiunea birocraţiei şi legislaţiei guvernului;
- sistemele tot mai sofisticate de comunicare în masă;
- creşterea necesităţii de a apăra interesele consumatorului;
- nevoia crescândă de informare a poporului american.

Profesioniştii erau necesari pentru menţinerea liniilor de comunicare într-o lume tot mai complexă şi pentru furnizarea celei mai mari părţi a materialului ce urma a fi dat publicităţii. Firmele de relaţii publice oferă diferite servicii cum ar fi (Coman C., 2001):

- activităţi de cercetare pentru stabilirea diferitelor categorii de public ale unei organizaţii, a atitudinilor acestora faţă de o organizaţie sau pentru identificarea problemelor de comunicare (internă sau externă) cu care se confruntă o organizaţie;
- planificarea, implementarea, evaluarea campaniilor de relaţii publice;
- pregătirea mesajelor de relaţii publice: materiale scrise (prezentări, broşuri, pliante, documente pentru presă), materiale audiovizuale sau mesaje orale;
- asigurarea unor sesiuni de *training* în domeniul relaţiilor publice pentru echipele manageriale sau alţi membri ai organizaţiei;
- organizarea relaţiei cu mass-media;
- organizarea de evenimente de presă (conferinţe de presă, interviuri, inaugurări, vizite de presă) sau a unor evenimente speciale (aniversări, comemorări, simpozioane, seminarii etc.);
- stabilirea strategiilor de promovare a unor produse sau servicii;

- consilierea managerilor unei organizații în ceea ce privește comunicarea internă, pentru creșterea fidelității şi motivației angajaților;
- oferirea de servicii de relații publice specializate pentru anumite domenii (financiar-bancar, politic, turism, *lobby* etc.);
- gestionarea situațiilor de criză.

Structura unei firme de consultanță diferă în funcție de mărime:

- o firmă mică de relații publice este formată din:
  - proprietar (preşedinte);
  - asistent vicepreşedinte;
  - secretară;
- o firmă mare de relații publice este alcătuită din:
  - președinte;
  - vicepreşedinte executiv;
  - supraveghetor şef al operațiilor;
  - director cu operațiile;
  - director adjunct cu operațiile;
  - personal de secretariat;
  - funcționari.

În România există mai multe firme de relații publice, „Multi Media", „Perfect", „Image Promotion", „DC Communication", ultima oferind următoarele servicii:

- analiză şi strategie de imagine;
- strategie de comunicare pentru programe naționale şi regionale;
- relații cu mass-media;
- consultanță pentru apariții publice;
- creație şi producție de suport vizual pentru campaniile de imagine şi comunicare;
- pregătire pentru atașații de presă, persoane însărcinate cu relații publice;
- elaborarea şi organizarea de evenimente publice (seminarii, conferințe, mese rotunde, recepții);
- elaborarea concepției generaleşi organizarea de expoziții şi pavilioane pentru manifestări naționale şi internaționale;
- management pentru crize de imagine.

Firmele de relații publice oferă oserie de avantaje generale (Dunn, W.S. 1986):

- contacte aduse la zi cu liderii de opinie ai momentului, inclusiv cu reprezentanții mass-media;
- credibilitatea numelui firmei, care poate conferi credibilitate şi organizației-client;
- accesul la o varietate de experți pe care organizația nu îi are şi nu i-ar putea angaja permanent (ea nu are nevoie de ei decât pentru asemenea programe);

în schimb, o firmă oferă servicii foarte specializate, care răspund la o mare varietate de situaţii;

- costuri convenabile: angajarea unei firme este o decizie bună din punct de vedere economic, mai ales atunci când se urmăreşte obţinerea unei strategii de comunicare, pe o problemă punctuală; activităţile de rutină pot fi îndeplinite mai ieftin şi mai eficient de angajaţii departamentului de relaţii publice al organizaţiei respective;
- analize obiective: experţii unei firme pot oferi o judecată independentă, din afară, în evaluarea problemelor organizaţiei;
- varietatea tipurilor de experienţe în cazuri asemănătoare;
- flexibilitatea: conducerea firmei este obligată să acorde mai multă importanţă relaţiilor publice în interesul organizaţiei-client.

Există şi o serie de dezavantaje ale cooperării dintre firmele de relaţii publice şi organizaţiile care le angajează:

- lipsa de informaţie şi de înţelegere:
  - firma de relaţii publice nu poate cunoaşte în întregime problemele şi situaţia organizaţiei;
  - personalul organizaţiei poate avea reţineri faţă de specialiştii din afară şi poate bloca accesul la anumite informaţii;
- lipsa de timp:
  - firma de relaţii publice are nevoie de timp suficient şi de un buget corespunzător pentru a efectua diverse cercetări şi a ajunge să cunoască organizaţia respectivă;
  - tratarea superficială a cazului particular al organizaţiei care a angajat-o, datorită absenţei unor date care să-i permită stabilirea unui program eficient de acţiune .

Datorită acestor situaţii specialiştii consideră că este mai util şi mai ieftin ca organizaţiile să-şi creeze propriile structuri de relaţii publice.

Specialistul în relaţii publice are o serie de obiective specifice:

- opţinerea şi păstrarea unei imagini pozitive a organizaţiei pentru care lucrează;
- câştigarea încrederii publicului din organizaţia respectivă;
- obţinerea atenţiei mass-media;
- influenţarea atitudinilor publicului faţă de organizaţie, atunci când este cazul;
- transmiterea a cât mai multe materiale de relaţii publice diverselor publicuri vizate;
- aport la creşterea fidelităţii, moralităţii şi motivaţiei membrilor din organizaţia pentru care lucrează;

- ameliorarea comunicării în interiorul organizației, ajutând diferitele departamente ale acesteia să-şi rezolve problemele de comunicare;
- identificarea corectă a problemelor de relații publice şi a celor mai bune soluții pentru rezolvarea lor.

Atingerea acestor obiective, de către specialiştii în relații publice, pentru a face față cu succes problemelor de comunicare existente în activitatea unei organizații, este posibilă dacă pe lângă pregătirea profesională aceştia posedă şi o serie de calități cum ar fi:

- sociabilitatea (trebuie să poată stabili cu uşurință contacte umane, să nu fie persoane timide, emotive sau arogante);
- tactul (trebuie să dea dovadă de răbdare, amabilitate, de simțul umorului, de abilitatea de a ceda în unele privințe, de a nu fi rigizi);
- memoria şi capacitatea de a reține uşor fapte, date, nume, figuri etc.;
- prezența de spirit, intuiție, imaginație în rezolvarea unor situații neprevăzute;
- rapiditate în gândire şi în luarea deciziilor;
- capacitate de analiză şi sinteză;
- simț de organizare;
- onestitate, corectitudine, obiectivitate; abilități de comunicare scrisă şi orală;
- capacitatea de a prezenta simplu şi clar, într-un limbaj accesibil publicului larg, idei sau mesaje specifice diverselor domenii şi limbaje specializate;
- putere de muncă şi capacitatea de a fi disponibili la orice oră; uşurința a se adapta programelor de muncă neregulate.

În ceea ce priveşte rolul şi importanța relațiilor publice în „viața organizațiilor" şi a „actorilor" relațiilor publice trebuie reținut faptul că (Newson D., 2003):

- Pentru că un practician de relații publice are de oferit numai credibilitate, el este tot atât de valoros pe cât este de valoroasă reputația pe care o are. De asemenea, credibilitatea unei organizații este totdeauna în joc, de aceea britanicii oferă sintagma „managementul reputației" ca definiție a relațiilor publice.
- Relațiile publice implică responsabilitate şi atenție în stabilirea de politici şi în informare, pentru atingerea celor mai nobile interese ale organizației şi ale publicurilor.
- Afişarea unei conştiinte sociale active reprezintă cele mai bune relații publice.
- Oricum ar fi denumită funcția de relații publice – comunicare, managementul reputației sau managementul relațiilor –, ea este o funcție *strategică* de management.
- Activitățile de relații publice pot include activitățile agentului de presă, promovarea, informarea publică, afacerile publice, cercetarea, grafica, publicitatea, marketingul şi susținerea vânzărilor.

- Funcţia de relaţii publice are impact asupra politicii organizaţiei. Activităţile de relaţii publice în sine nu reprezintă funcţia de relaţii publice. Folosirea noţiunii de *relaţii publice* pentru activităţi ca informarea publică sau comunicarea de marketing integrală produce confuzie şi nu reprezintă funcţia de relaţii publice. O excepţie este sintagma *afaceri publice*, aşa cum este ea folosită în structurile guvernamentale, când reprezintă de obicei funcţia de relaţii publice.
- Practicienii de relaţii publice trebuie să fie creativi, potriviţi pentru această activitate, flexibili şi capabili să se folosească de diverse aptitudini, având în plus integritate şi curajul de a-şi susţine propriile convingeri.
- Din ce în ce mai mulţi practicieni de relaţii publice au o bază educaţională de relaţii publice, dar nu există o uniformitate a instrucţiei în acest domeniu – mai ales de când cursuri de relaţii publice se fac în întreaga lume.
- Pregătirea carierei de relaţii publice include expertize în următoarele domenii: planificare, management, consiliere, analiză, relaţiile cu industria, relaţii economice, relaţii sociale, activităţi politice, comunicare şi activităţi educaţionale. Nevoia de instruire continuă pentru practicieni creşte în importanţă.
- Relaţiilor publice le lipsesc trei trăsături importante care definesc un domeniu de activitate drept profesie: un ansamblu de cunoştinţe, o listă standard de cursuri şi controlul asupra admiterii şi excluderii din domeniu.
- Rolurile practicianului de relaţii publice includ pe cel de angajat în diverse forme de organizare instituţională pe cel de angajat al unei agenţii sau al unei firme de relaţii publice şi pe cel de practician de relaţii publice independent. Domeniile de specializare pentru relaţii publice includ: organizaţii nonprofit, instituţii educationale, strângerea de fonduri şi relaţii cu donatorii, cercetare, domeniul internaţional, relaţii cu investitorii, domeniul industriei, domeniul afacerilor în general, structuri guvernamentale, domeniul îngrijirii sănătăţii, sport şi timp liber.
- Cele trei interpretări tradiţionale ale funcţiei de relaţii publice – controlarea publicului, reacţia în faţa publicurilor şi crearea de relaţii, care aduc beneficii reciproce, între toate publicurile – corespund modelului manipulativ, modelului serviciului şi modelului tranzacţional al relaţiilor publice.
- Diverse tipologii încearcă să descrie ce fac practicienii de relaţii publice. Totuşi, factorii care afectează activitatea desfăşurată sub numele de relaţii publice sunt aptitudinile şi cunoştinţele celui care ocupă postul respectiv, mediul de comunicare, tipul de organizaţie şi cultura.
- Relaţiile publice oferă societăţii şi instituţiilor pe care le servesc cel puţin şapte valori măsurabile, dintre care cele mai multe se axează pe rolul relaţiilor publice în tratarea relaţiilor instituţionale şi sociale.

- Responsabilitatea socială, ignorată de-a lungul timpului de majoritatea instituțiilor, este văzută din ce în ce mai mult ca un ,,cost" de bază al afacerilor.
- Practicienii de relații publice trebuie să fie interpreți, funcționând ca o legătură comunicațională între o instituție şi toate publicurile ei.
- Mulți se înşală atunci când consideră că relațiile publice înseamnă formarea de imagine, în sensul creării unei fațade false sau a unei acoperiri.
- Multe femei intră în domeniul relaților publice, dar, la acelaşi nivel, primesc un salariu mai mic decât bărbații; de asemenea, femeile au acces mai redus la posturile de conducere.
- Patru observații despre relațiile publice: cu cât instruirea este mai bună, cu atât salariul este mai bun; două aspecte controversate în practica de relații publice sunt învățământul şi dreptul de practică; slujbele de relații publice sunt foarte stresante; practicienii de relații publice trebuie să activeze eficient într-un ,,sat global".

Informare şi comunicare în domeniul relațiilor publice

Informarea

Un rol important în asigurarea funcționării performante a organizațiilor îl are sistemul informațional-comunicațional, care asigură cunoaşterea detaliată, permanentă a obiectivelor şi resurselor disponibile, a modului de desfăşurare a activității şi a factorilor de influență. Acesta reprezintă latura dinamică a sistemului managerial, constituit din ansamblul datelor, informațiilor, fluxurilor şi circuitelor informaționale, procedurilor şi mijloacelor de tratare a informațiilor.

Datele reprezintă descrierea unor acțiuni, fapte, procese, fenomene care privesc mediul intern sau extern al organizației.

Informațiile se definesc ca fiind ansamblul de date care aduc beneficiarului un spor de cunoaştere privind organizația şi mediul acesteia, care oferă elementele de noutate necesare îndeplinirii obiectivelor individuale.

Realitatea managerială demonstrează că informația este o resursă conceptuală la fel de valoroasă ca şi resursele umane, materiale, financiare, determinantă pentru asigurarea performanțelor, datorită rolurilor principale pe care le îndeplineşte în sistem (Simon, H., 1960):

- *măsură a succesului* – informațiile cu privire la rezultatele performante ale organizației pot fi folosite pentru identificarea cauzelor care le-au determinat şi pentru evaluarea succesului acesteia pe o anumită perioadă de timp;

- *semnal de alarmă* – informaţiile care reflectă aspectele negative ale activităţii organizaţiei constituie semnale pentru manageri, determinându-i să adopte deciziile corespunzătoare;
- *bază pentru cercetarea analitică* – informaţiile diverse şi complexe din mediul intern şi extern asigură baza teoretică a investigării şi analizei operaţiunilor curente ale organizaţiei;
- *bază a planificării* – informaţiile adecvate asigură realismul şi eficacitatea obiectivelor şi acţiunilor viitoare ale organizaţiei.

În funcţie de competenţa, autoritatea şi responsabilitatea lor, managerii, pe baza informaţiilor specifice, asigură adoptarea corelată şi coordonată a deciziilor – *cei care deţin informaţiile necesare la momentul potrivit deţin puterea în sistem*. Pentru a asigura valorificarea corespunzătoare a informaţiei şi a fi percepută ca o resursă susceptibilă de a avea un caracter strategic, aceasta trebuie abordată în calitate de (Ceauşu,I.,1995):

- *informaţie de funcţionare* – reprezintă, în general, 80% din totalul informaţiilor unei organizaţii, asigură cunoaşterea şi rezolvarea problemelor specifice acesteia şi contribuie la realizarea şi controlul operaţiilor curente;
- *informaţie de influenţă* – în mare măsură informale şi foarte diverse asigură convergenţa, stimularea şi coordonarea eforturilor individuale pentru atingerea obiectivelor prestabilite;
- *informaţie de evoluţie* – sunt puţin codificate, rezultă din voinţa deliberată a conducerii de a dispune de asemenea informaţii, permit organizaţiei să anticipeze evoluţia sa în cadrul mediului în care îşi desfăşoară activitatea, prin identificarea factorilor care pot favoriza sau perturba funcţionarea acesteia.

Pentru ca informaţia să poată servi eficient procesul decizional şi operaţional trebuie să îndeplinească o serie de *cerinţe de calitate*:

- *realismul* – reflectarea corectă a proceselor şi fenomenelor din mediul intern şi extern al organizaţiei;
- *complexitatea* – abordarea complexă a fenomenelor specifice organizaţiei din perspectiva social-umană, economică, ecologică;
- *concizia şi claritatea* – exprimarea sintetică şi clară a mesajului;
- *fiabilitatea* – identificarea şi păstrarea informaţiei cu semnificaţie pentru organizaţie;
- *oportunitatea* – prezentarea informaţiei în volumul, structura şi nivelul de prelucrare impuse de cerinţele unui anumit moment;
- *dinamismul* – prezentarea proceselor organizaţionale în evoluţia lor;
- *adaptabilitatea* – adaptarea modului de prelucrare şi prezentare la cerinţele clienţilor.

Informația realizează armonizarea acțiunilor unităților comportamentale ale organizației pentru atingerea obiectivelor de ansamblu, prin intermediul fluxurilor informaționale care asigură interdependențele organizaționale.

Circuitul informațional este traiectul parcurs de date, informații, decizii, de la emițător la destinatar.

Fluxul informațional reprezintă ansamblul datelor, informațiilor, deciziilor referitoare la una sau mai multe activități specifice, transmise pe trasee prestabilite cu o anumită viteză, frecvență şi pe anumiți suporți informaționali.

Procedura informațională reprezintă ansamblul elementelor prin care se stabilesc şi se utilizează modalitățile de culegere, înregistrare, prelucrare şi transmitere a informațiilor cuprinse în anumite circuite şi fluxuri informaționale. Importanță deosebită pentru sporirea eficienței sistemului managerial prezintă mijloacele de tratare a informațiilor alcătuite din ansamblul dispozitivelor de colectare, înregistrare, stocare, prelucrare şi transmitere a datelor şi informațiilor.

La nivelul sistemului informațional pot să apară o serie de *disfuncționalități* cum ar fi: *dezinformarea* (distorsiunea, filtrajul, scurtcircuitarea) şi *suprainformarea* (redundanța, supraîncărcarea canalelor de comunicare).

Distorsiunea – constă în modificarea parțială, neintenționată a mesajului unei informații pe parcursul culegerii, prelucrării şi transmiterii de la emițător la receptor. Ca formă de dezinformare, distorsiunea are cauze multiple şi complexe cum ar fi: diferențele în pregătirea persoanelor implicate în transmiterea informațiilor, precum şi utilizarea de mijloace necorespunzătoare pentru înregistrarea şi transmiterea informațiilor. Apariția distorsiunii în sistem poate fi favorizată de un anumit tip de structură organizatorică (lipsa concordanței dintre cerințele posturilor şi pregătirea angajaților), de modul de proiectare şi funcționare al sistemului informațional (nivelul calitativ scăzut al mijloacelor tehnice) şi stilul de management (stilul autoritar determină dificultăți de comunicare);

Filtrajul – se concretizează în modificarea parțială sau totală a mesajului, în mod intenționat pe parcursul înregistrării, prelucrării şi transmiterii datelor şi informațiilor. Apare atunci când unii membri din organizație au interesul de a-şi asuma realizările care nu le aparțin, dorința de a se proteja împotriva unor sancțiuni sau intenția de a afecta prestigiul unor persoane;

Scurtcircuitarea – este o formă subtilă a dezinformării, prin care se elimină intenționat din circuitul informațional anumite persoane sau subdiviziuni organizatorice, având drept cauze intenția de a mări viteza de deplasare a informației sau deciziei, antipatiile față de anumite persoane, sentimentele negative față de anumiți conducători ca urmare a unui stil de conducere necorespunzător;

Redundanța – constă în înregistrarea, transmiterea şi prelucrarea repetată a unor informații, fiind favorizată de lipsa de corelare între funcții, posturi, compartimente în cadrul structurii organizatorice şi coordonarea defectuoasă între anumite segmente manageriale;

Supraîncărcarea canalelor de comunicare – este procesul prin care se culeg, prelucrează şi transmit datele şi informațiile inutile (este determinată de redundanță).

Manifestarea acestor deficiențe majore la nivelul echipei manageriale se reflectă în diminuarea calității deciziilor, iar la cel al executanților se resimte în planul realizării proceselor cu caracter operațional. Pe termen lung, aceste fenomene determină scăderea eficienței activității desfăşurate într-o organizație, deteriorarea climatului de muncă, a relațiilor dintre personalul implicat, ajungându-se în anumite situații până la blocajul informațional.

Dezinformarea şi suprainformarea sunt consecința apariției, în activitatea informațional-comunicațională managerială a unor *bariere comunicaționale* care constau în (Russu, C., 1993):

- tendința de a auzi numai ceea ce este considerat obişnuit şi ignorarea informațiilor în dezacord cu ceea ce se cunoaşte;
- evaluarea prin criterii subiective a sursei obiective;
- perceperea diferită a mesajelor în funcție de situația concretă a receptorului şi de presiunile mediului asupra sa;
- utilizarea neadecvată a elementelor procesului de comunicații;
- incapacitatea de stăpânire a emoțiilor;
- discernerea insuficientă a mesajelor relevante transmise sau primite de la cele cu semnificație redusă, în condițiile în care, pentru asigurarea eficacității corespunzătoare a propriei munci, orice manager sau executant triază mesajele permanent.

Dezinformarea ca acțiune intenționată specifică comunicării umane se desfăşoară pe baza unui plan minuțios. A fost utilizată la început cu precădere în acțiuni militare, iar în prezent este practicată în societățile moderne, şi în confruntările economice, politice, de pe tărâmul afacerilor etc. Este o formă a procesului comunicării, dar al cărei scop este disimulat şi care se traduce prin manipularea opiniei pubice cu ajutorul unor informații deturnate (de propagandă, de publicitate, de intoxicare şi, mai ales, de relațiile publice).

În domeniul relațiilor publice SRP poate adopta unele măsuri cu efect preventiv pentru dezinformare:

- practicarea unei politici active de relații publice;
- identificarea simptomelor dezinformării;
- verificarea judicioasă a informațiitor cu care lucrează;

- cercetarea prealabilă;
- evaluarea sistematică a activității de relații publice.

Procesul de comunicare interumană, în cadrul căruia se înscrie şi activitatea de relații publice, poate fi privit, în ultimă instanță, şi ca o confruntare:

- emițătorii şi receptorii au interese, idealuri, convingeri, profiluri psihologice diferite;
- fiecare va căuta să-l câştige pe celălalt, să-l ,,convertească" la acceptarea propriei opinii şi, ceea ce este mult mai dificil, a propriului său sistem de valori.

Dacă dezinformarea ca formă a procesului de comunicare interumană presupune *evitarea regulilor sub aparența respectării lor* informarea se bazează pe *adevăr*, pe corespondența informațiilor comunicate cu realitatea.

Activitatea de relații publice, se bazează pe o comunicare onestă, în ideea de a câştiga bunăvoința, simpatia, înțelegerea şi sprijinul opiniei publice prin promovarea adevărului, a informației factuale, a corectitudinii. Dar sunt şi situații în care SRP se confruntă cu tendințe de dezinformare sau chiar cu acțuni dezinformatoare în curs de desfăşurare, cărora trebuie să le facă față şi, prin acțiuni de relații publice, să le contracareze efectele. Pornind de la faptul că dezinformarea poate fi prezentă în procesul de comunicare în toate domeniile de activitate (poate fi considerată *o veritabilă armă de luptă*) , cercetarea acestui fenomen a permis formularea următoarelor definiții:

- Informare deliberat falsă lasată să se scurgă de către guvernământ pentru a induce în eroare operațiunile serviciilor de informații ale altei națuni (dicționarul Webmaster's);
- Ansamblul procedeelor dialectice puse în joc în mod intenționat pentru a reuşi «manipularea» perfidă a persoanelor, grupurilor sau a unei întregi societăți, în scopul de a le devia conduitele politice, de a le domina gândirea sau chiar de a le subjuga. Ea presupune disimularea surselor şi scopurilor reale, precum şi intenția de a face rău, printr-o reprezentare deformată sau printr-o interpretare tendențioasă a realității. Este o formă de agresiune care caută să treacă neobservată. Se înscrie în rândul acțiunilor psihologice subversive (Cathala H.P.).
- Utilizarea mass-media pentru o falsă informare, dând o imagine deformată sau mincinoasă a realității (dicționar Larousse)*;*
- Manipularea opiniei publice în scopuri politice, folosind informații tratate cu mijloace deturnate (Volkoff V.).
- Utilizare a tehnicilor de informare, în special a celor de informare în masă, pentru a induce în eroare, a ascunde sau a travesti faptele (Grand R.).

Pentru că, dezinformarea utilizează aceleaşi tehnici ca şi informarea, numai că scopurile sunt diferite atunci şi contracararea dezinformării va fi realizată tot prin tehnici de informare în masă.

Dezinformarea nu trebuie confundată cu (David G., 2003):

- propaganda al cărei scop nu este ascuns (cum este al dezinformării), chiar dacă şi propaganda poate utiliza minciuna într-o măsură mai mare sau mai mică (propaganda caută să convingă, să câştige noi adepţi pentru o idee, în vreme ce dezinformarea tinde să destabilizeze şi să destructureze sistemul de referinţă al indivizilor, chiar al societăţilor);
- publicitatea care urmăreşte construirea şi menţinerea în conştinţa publică a reputaţiei organizaţiei sau reclama ce are un scop pur comercial: vânzarea unui produs (scopurile lor sunt clar definite şi accesibile receptorilor, spre deosebire de scopul dezinformării, care nu este dezvăluit niciodată);
- intoxicarea care constă în furnizarea de informaţii eronate adversarului, pentru a-l face să ia decizii dezavantajoase pentru el şi favorabile pentru intoxicator (intoxicarea vizează un public-ţintă precis şi restrâns, în timp ce dezinformarea se adresează opiniei publice în general);
- relaţiile publice al căror scop este acela de a câştiga bunăvoinţa, simpatia, încrederea, sprijinul opiniei publice în favoarea unei organizaţii (activitatea de relaţii publice se bazează pe adevăr, onestitate, deschidere, în timp ce dezinformarea îşi întemeiază acţiunile pe înşelătorie, manipulare, minciună).

Procesul de dezinformare implică prezenţa a trei categorii de **participanţi:**

- dezinformatorii (în categoria cărora există subiecţi care comandă astfel de operaţiuni – factorii de decizie, grupurile de presiune, grupurile de interese – şi subiecţi care le transpun în practică – planificatori, controlori, agenţi de influenţă);
- mijlocul de difuzare (mass-media al cărei efect asupra opiniei publice este foarte puternic, iar autoritatea informaţiilor vehiculate în presă este de obicei incontestabilă);
- publicul-ţintă (reprezentat de opinia publică – scopul final al dezinformării este acela de a manipula opinia publică în ansamblul ei, de a produce modificări comportamentale favorabile dezinformatorului şi defavorabile publicului-ţintă însuşi; procesul de dezinformare va fi orientat asupra percepţiilor şi opiniilor publicului-ţintă, în încercarea de a le modifica; utilizând argumente aparent raţionale şi logice, acţiunile de dezinformare acţionează în realitate asupra componentelor emoţionale şi iraţionale ale psihologiei colective, producându-şi în cele din urmă efectele scontate).

În literatura de specialitate sunt menţionate 12,,moduri profesioniste" de trucare a informaţiei:

- inversarea faptelor – prezentarea agresorului drept victimă are un efect imediat asupra opiniei publice, care, prin mecanisme de psihologie colectivă, va simpatiza întotdeauna cu victima;
- amestecul dintre adevăr şi minciună – atunci când evidența unor fapte nu poate fi negată, se adaugă alte amănunte inventate, care alterează, la fel, raportul agresor-victimă în favoarea primului;
- modificarea motivului*;*
- modificarea circumstantelor – se face abstracție de avantajele uneia dintre părți, exacerbându-se în acelaşi timp aşa-zise avantaje ale părții adverse;
- estomparea – este vorba de inundarea unui fapt sub o avalanşă de alte amănunte fără legatură cu faptul în cauză, dar care atrag în mai mare măsura atenția publicului;
- camuflajul – este o variantă a estompării, în care personajului negativ i se atribuie un rol pozitiv, minimalizând acțiunile sale reprobabile, în timp ce relele comise de cealaltă parte sunt exacerbate;
- interpretarea – fără a fi trunchiate în vreun fel în prealabil, faptele pot fi interpretate într-un mod favorabil sau nefavorabil;
- generalizarea – acest procedeu permite diminuarea responsabilității uneia dintre părți, demonstrând că acelaşi lucru s-a întâmplat în multe alte cazuri;
- ilustrarea – se poate trece de la particular la general sau invers pentru a justifica (sau cel puțin pentru a scuza) ori pentru a înfiera un anumit fapt;
- mediatizarea inegală – în prezentarea unui fenomen, aspectele sale negative sunt tratate expeditiv, sumar, trunchiat, în vreme ce eventualele aspecte pozitive (sau trăsăturile negative ale adversarului) sunt reliefate pe larg, cu insistență;
- mediatizarea egală – este utilizată mai ales în faza finală a unei operațiuni de dezinformare, când opinia publică tinde deja să îmbrațişeze teza dezinformatorului;
- combinarea unora dintre metodele de mai sus – de obicei, într-o acțiune de dezinformare nu se utilizează o singură metodă, nici macar în diferite stadii ale desfăşurării procesului; sunt folosite simultan mai multe metode, în paralel sau combinate iar amploarea şi scenariul concret al combinației depind de măiestria celor care o pun în practică.

Dezinformarea este practicată de organizații specializate, iar contracararea ei este de asemenea atributul unor organizații bine antrenate în domeniu. SRP poate fi implicat mai ales în combaterea dezinformării spontane prin:

- politica activă de relații publice (activitatea de informare trebuie să fie permanentă şi, mai ales, coerentă, desfăşurată pe baza unei strategii de comunicare; în caz contrar, ea va putea fi uşor făcută inofensivă chiar de la primele încercări de dezinformare);

- depistarea acţiunilor de dezinformare (SRP-ul răspunde acţiunilor de dezinformare împreună cu conducerea organizaţiei, structurile specializate de combatere a dezinformării, mass-media);
- verificarea judicioasă a informaţiilor (sursele din care se verifică informaţiile trebuie să fie cu adevărat independente unele de altele, să nu aparţină aceluiaşi proprietar deoarece, în caz contrar, rezultatele vor fi denaturate);
- cercercetarea prealabilă şi evaluarea sistematică (prin desfăşurarea unor acţiuni laborioase în aceste etape investigaţionale ale procesului relaţiilor publice, vor putea fi depistate din timp indiciile unor dezinformări aflate în faze incipiente sau chiar în faza de intenţie; de asemenea, pot fi descoperite din timp şi anihilate „punctele slabe" ale procesului comunicării în care este implicată organizaţia).

Prin intermediul sistemului informaţional, în cadrul organizaţiei se culeg, prelucrează şi transmit informaţiile privind realizarea scopurilor şi obiectivelor sistemului managerial, se măsoară intensitatea conexiunilor în spaţiul managerial, se determină abaterile apărute şi cauzele acestora, se asigură informaţiile necesare fundamentării deciziilor. Aceste acţiuni suportă influenţa exercitată de factorii mediului ambiant extern al organizaţiei, de modificarea obiectivelor generale şi derivate ale organizaţiei sau a priorităţilor strategice, de promovarea unor noi metode sau tehnici de management şi de stilul de management.

Prin urmare, sistemul informaţional în calitate de componentă a managementului apare ca un complex de oameni, activităţi practice şi echipamente orientate către modelarea proceselor manageriale prin intermediul operaţiilor de analiză şi transmitere a informaţiilor, în condiţiile adoptării exprimării corecte, precise, fără ambiguităţi, pregătirii interlocutorului în problema care i se comunică şi identificării deformărilor conştiente sau inconştiente, pentru a asigura păstrarea fidelităţii şi integralităţii mesajului.

Comunicarea

Comunicarea este esenţială pentru un management eficient, cu precădere în organizaţiile complexe, cum sunt şi cele din domeniul relaţiilor publice; ca funcţie a managementului, este un *proces de transmitere a unor mesaje în vederea realizării unor obiective individuale şi comune ale membrilor organizaţiei*. Comunicarea poate fi definită ca fiind un proces → ce implică existenţa unor *surse (emiţători)* şi *receptori* – subiecţii comunicării → care *codifică* şi *decodifică* → prin intermediul *competenţei* şi al *performanţei* lor → anumite mesaje → transmise prin intermediul unor *canale* diferite → bruiate de *zgomot*, → proces ce poate provoca un *feedback* → într-un context (fizic, social, psihologic) specific, → într-un *domeniu dat al experienţei*, → cu un anumit *efect*, proces guvernat de un anumit *sistem etic*.

Comunicarea este un proces dinamic care implică un anumit număr de elemente caracteristice (Kotler, P., 1997):

- *participanții esențiali* la actul de comunicare (*emițătorul* şi *receptorul);*
- *instrumentele principale* de comunicare (*mesajul* şi *canalele);*
- *activitățile esențiale* **(***codificarea, răspunsul, decodificarea* şi *feedback-ul);*
- *zgomotul.*

Eficacitatea unui proces de comunicare este determinată de următoarele condiții (David, G., 2003):

- cu cât este mai mare controlul emițătorului mesajului asupra receptorului, cu atât mai mare va fi efectul de schimbare sau de influențare a opiniei receptorului de către sursă;
- efectele comunicării sunt cele mai puternice în cazurile în care mesajul este modelat în conformitate cu opiniile, convingerile şi înclinațiile receptorului;
- comunicarea poate produce cele mai eficiente schimbări de atitudine în cazul chestiunilor care, din punctul de vedere al receptorului, sunt fie nefamiliare, fie periferice, fie de importanță minoră, nefiind deci situate în centrul sistemului său de valori;
- este mai probabil ca eficiența comunicării să fie mai mare în cazurile în care se crede că emițătorul mesajului are experiență, ținută morală, obiectivitate sau putere de seducție, dar mai ales în cazurile în care emițătorul deține puterea şi poate fi identificat cu aceasta;
- contextul social, grupul sau publicul-țintă va media transmiterea mesajului şi va influența acceptarea sau neacceptarea acestuia.

Studiile de specialitate menționează nivelurile comunicării umane:

- comunicarea intrapersonală – *monologul interior* – discuția individului uman cu sine însuşi, ,,vocea interioară", situație în care emițătorul şi receptorul sunt una şi aceeşi persoană:
  - individul se cunoaşte şi se judecă pe sine;
  - evaluează decizii şi proiecte sau repetă mesaje ce urmează să fie livrate altora;
  - asigură echilibrul psihic şi emoțional al individului;
- comunicarea interpersonală – *dialogul cu celălalt*:
  - facilitează cunoaşterea semenilor, precum şi cunoaşterea de sine, prin intermediul feedback-ului;
  - face posibilă apariția, consolidarea sau distrugerea relațiilor interumane;
  - comunicarea de grup – asigură *schimburile de semnificații* în interiorul unei echipe, comunități, organizații; individul îşi petrece cea mai mare parte din viața sa socială şi profesională în cadrul unor astfel de grupuri, care fac posibilă împărtăşirea de cunoştințe şi experiențe, dezvoltarea de idei noi;

- comunicarea de masă – *orice ansamblu de mijloace şi tehnici* care permite difuzarea mesajelor către un auditoriu mai mult sau mai puţin vast şi eterogen; este vorba, de fapt, de comunicarea prin intermediul mass-media.

Barierele comunicării

În procesul comunicării pot apărea o serie de factori care acţionează asupra oricăror elemente şi care schimbă semnificaţia mesajului, interferează cu aceasta, o distorsionează sau o limitează şi care pot fi:

● bariere fiziologice reprezentate de toate formele fizice şi fiziologice de interferenţă în procesul comunicării (un zgomot străin care se produce în timpul unei conversaţii, interferenţa unei surse străine de lumină în timpul proiecţiei unui film, intervenţia unor mirosuri străine când se trimite sau se recepţionează un mesaj adresat simţului olfactiv, căldura excesivă, precum şi orice alt element de distragere a atenţiei situat în mediul fizic înconjurător al participanţilor la comunicare, oboseala, foamea ori handicapurile fizice ale emiţătorului sau receptorului);

● bariere psihologice sunt o formă mai subtilă şi mai durabilă de interferenţe în procesul comunicării şi includ:

- bariere culturale reprezentate de cadrul social-cultural impus oricărui individ dintr-o societate (percepţia despre timp şi spaţiu specifică unei culturi date, limbajul, gradul de socializare, componenţa teritorială a comportamentului social, asocierea şi interacţiunea, gestica, jocurile, modul de exprimare a afectivităţii);
- bariere sociale care includ acţiunile participanţilor la procesul comunicării şi sunt marcate de poziţiile lor sociale din acel moment (valori, grupuri de referinţă, norme, roluri, asemănări, corespondenţe, presiunea celorlalţi membri ai societăţii);
- bariere individuale reprezentate de procesele mentale interne (trebuinţe, atitudini, motivări, configuraţie mentală, percepţii care influenţează comunicarea).

Canale de comunicare

Cele mai uzuale şi eficiente canale de comunicare publică sunt:

● comunicarea directă:

- comunicarea verbală (informaţională, dinamică, estetică);
- comunicarea non-verbală (*„Când ochii spun un lucru şi limba un altul, un om cu experienţă va da crezare lim-bajului celor dintâi ”*) cuprinde transmiterea de semnificaţie prin: înfăţişare, gesturi, mimica feţei, ţinută,

mişcare, inflexiunile vocii, intonație, privire, compoziția îmbrăcămintei, mirosurile emise de subiecții comunicării etc.

- comunicarea realizată prin intermediul formatorilor de opinie care presupune în prealabil cercetarea structurii de putere (atât a celei oficiale, cât şi a celei neoficiale) a comunității respective, şi care pot fi factorii de decizie, factorii de influență, liderii de opinie;
- comunicarea prin intermediul presei care cuprinde următoarele mijloace: presa scrisă, presa audiovizuală, agențiile de presă, presa on-line.

Calitățile procesului de comunicare depind de capacitatea echipei manageriale de a promova un stil coerent şi eficient care să faciliteze circulația optimă a informației, să-i motiveze pe angajați, să le stimuleze simțul răspunderii, să-i recompenseze pentru inițiativele şi contribuția lor la activitatea performantă din organizație.

10 reguli ale unei bune comunicări:

Clarificați-vă ideile înainte de a le exprima;
Examinați obiectivul real al fiecărei comunicări;
Țineți seama de întreaga ambianță fizică şi umană;
Consultați-vă şi cu alții dacă se poate;
Fiți atenți la nuanțele vocii;
Comunicați numai lucruri utile şi de valoare;
Urmăriți eficiența comunicării dumneavoastră;
Căutați nu numai să fiți înțeles, ci şi să înțelegeți;
Comunicați şi pentru ziua de mâine;
Exemplul personal să vă sprijine comunicarea.

6 recomandări pentru o expunere eficientă:

Să fie minuțios pregătită;
Să fie logică;
Conținutul să fie sistematizat;
Prezentarea să fie clară, plastică şi expresivă;
Să fie însoțită de un sistem de vizualizare;
Să se bazeze pe cunoştințele auditorului.

Eficiența comunicării interorganizaționale este dependentă de calitatea şi funcționalitatea sistemului informațional, iar cea a comunicării interpersonale din organizație este influențată de factorii atitudinali şi educaționali (siguranța, stăpânirea de sine, cordialitatea, respectul, încrederea, interesul sincer pentru dialog). Se poate realiza prin respectarea următoarelor principii:

- *principiul coerenței* – receptorul să primească şi să înțeleagă mesajul conform cu intențiile emițătorului;
- *principiul schimbului permanent* – emițătorul să primească feed-back-ul (întrebări, precizări, informații) şi să țină cont de mesajul reprimit (să asculte argumentele şi să-şi dezvolte comportamentul);
- *principiul percepției globale* – corelarea comunicării verbale cu elementele comunicării non-verbale.

Decizia în managementul relațiilor publice

În cadrul managementului, sistemul decizional deține o poziție privilegiată asigurând soluționarea la timp şi în condiții optime a problemelor specifice instituțiilor de asistență socială. Sistemul decizional managerial este constituit din ansamblul deciziilor adoptate şi aplicate, structurate corespunzător sistemului de obiective urmărit şi configurației ierarhiei manageriale.

Managementul reprezintă acțiunea exercitată de subiect (managerul) asupra obiectului său (organizația) pentru a-i păstra starea de funcționalitate şi stabilitate într-o anumită structură, pentru a-l adapta la modificările *condițiilor* de existență a sa şi de a-l trece din starea de existență în alta dorită potrivit anumitor scopuri prestabilite. Este un proces complex de cunoaştere, judecată şi acțiune care se exercită prin decizii.

Herbert Simon, laureat al premiului Nobel pentru economie în 1978, consideră că de fapt întregul proces de management este sinonim cu procesul de elaborare a deciziilor. Decizia este elementul esențial al activității manageriale, o activitate mintală complexă care precede şi configurează acțiunea reală:

- *decizia* reprezintă soluția adoptată de un sistem (persoană, grup, organizație, colectivitate) în vederea rezolvării unei probleme. Este studiată de ştiințele normative care asigură condițiile logice şi matematice ale deciziei corecte şi ştiințele empirice, comportamentale, care caută să identifice mecanismele reale, utilizate de sistemele reale în luarea deciziilor;
- *decizia* este un eveniment psihic creator care contopeşte şi transformă în acțiune cunoştințele, gândirea, sentimentele şi imaginația;
- *decizia* reprezintă un act social, deliberat, al unei persoane sau grup de persoane prin care se stabileşte scopul şi obiectivele unei acțiuni, direcțiile şi modalitățile de realizare a acesteia, toate determinate, în funcție de o anumită necesitate, pe baza unui proces de informare, reflecție şi evaluare a mijloacelor şi a consecințelor desfăşurării acțiunii respective (Russu, C., 1993);
- *decizia* este programul mintal al acțiunii sau acțiunea este modalitatea de realizare (de trecere de la posibil la real) a programului decizional. Decizia

se corelează indisociabil cu responsabilitatea care constituie un fenomen uman, specific uman şi dintre cele mai umane.„Omul, spre deosebire de alte fiinţe din natură, este învăţat şi totodată împovărat de responsabilitatea deciziilor luate. În aceasta constă, poate, un aspect al măreţiei, dar şi o limită a libertăţii sale";

- *decizia* constituie un act raţional de alegere a unei linii de acţiune, din mai multe posibile, prin care se urmăreşte realizarea obiectivelor, ţinându-se cont de resursele disponibile şi condiţiile concrete.

În arhitectura, funcţionalitatea şi performanţele sistemului de management, decizia constituie un act de mare răspundere socială care reflectă pe de o parte o nevoie a organizaţiei şi modalităţile pentru satisfacerea acesteia, iar pe de altă parte voinţa decidentului (managerului). Decizia se regăseşte în toate funcţiile managementului (previziunea, organizarea, coordonarea, antrenarea, controlul), constituind produsul cel mai reprezentativ şi instrumentul cel mai eficace al acestuia. Calitatea deciziei influenţează integrarea organizaţiei într-un mediu unde acţionează permanent factori perturbatori care fac dificilă realizarea obiectivelor prestabilite.

La nivelul sistemului managerial, necesitatea unei decizii apare atunci când în sistemul condus se identifică o problemă care aşteaptă o soluţie (dacă situaţia a fost prevăzută, variantele de soluţii sunt pregătite, dacă nu a fost prevăzută se impune găsirea soluţiilor şi aplicarea în timp util). O importanţă deosebită pentru activitatea decizională a managerilor prezintă modul de formulare şi rezolvare a problemei, urmate de adoptarea şi aplicarea deciziei, care materializează o idee, o intenţie sau un proiect, şi reprezintă o formă de validare socială a unei acţiuni prin punerea în mişcare a resurselor umane şi financiare.

Problema trebuie formulată în mod adecvat, pentru că„puţine lucruri sunt atât de inutile – dacă nu chiar periculoase – cum este acela de a da un răspuns bun la o întrebare greşit formulată". Aceasta este rezultatul interacţiunii factorilor organizaţionali interni (obiectivele de performanţă, dificultatea sarcinilor de îndeplinit, pregătirea şi experienţa profesională a angajaţilor, motivaţia acestora, posibilităţile de informare şi documantare, condiţiile de muncă) şi externi (modificările din domeniul de activitate, restricţiile legislative, restricţiile funcţionale sau de structură). Reprezentând nevoia percepută de a diminua sau a anula abaterea situaţiei existente de la cea dorită, problema decizională este rezolvată prin identificarea alternativelor de soluţionare. Urmează adoptarea deciziei în urma analizei alternativelor şi dispunerea acţiunii destinate să rezolve problema. În etapele menţionate, asupra decidentului acţionează o serie de factori care pot afecta în sens pozitiv sau negativ raţionalitatea demersului:

- *factori raţionali* – elemente cuantificabile, riguros măsurabile, folosite pentru stabilirea alternativelor posibile, evaluarea acestora şi desemnarea celui mai bun curs de acţiune;

- *factori cognitivi* – nivelul de cunoştinţe profesionale ale decidentului, gradul de stăpânire de către acesta a metodelor, tehnicilor şi procedurilor manageriale şi decizionale;
- *factori psihologici* – personalitatea, interesul, motivaţia, profilul atitudinal şi comportamental al decidentului;
- *factori sociali* – relaţiile dintre decident şi subordonaţii săi;
- *factori juridici* – ansamblul reglementărilor cu caracter legislativ-normativ.

Decizia managerială reprezintă procesul de alegere a unei căi de acţiune, din mai multe posibile, în vederea realizării unor obiective, a cărei aplicare influenţează activitatea şi/sau comportamentul a cel puţin unei alte persoane decât decidentul (Nicolescu., O., 1992). Este o soluţie aleasă de manager, din mai multe variante posibile, pe baza unor informaţii semnificative, în scopul previzionării, coordonării şi controlului activităţilor subordonate.

Specificul deciziei manageriale constă în faptul că:

- presupune în mod obligatoriu unul sau mai multe obiective şi implică întotdeauna cel puţin două persoane – managerul care decide şi una sau mai multe persoane care participă la aplicarea deciziei;
- care influenţe directe la nivelul grupului unde se aplică – în formularea deciziei este necesar să se aibă în vedere interesele, motivarea, pregătirea, comportamentul, acţiunile, potenţialul membrilor grupului respectiv;
- determină efecte directe economice, umane, educaţionale, cel puţin la nivelul unui compartiment al organizaţiei.

În procesul de realizare a obiectivelor organizaţionale, managerii se confruntă permanent cu probleme complexe economice, tehnice, financiare, sociale, care trebuie rezolvate la timp şi în condiţii optime. În marea majoritate a cazurilor, pentru rezolvarea unei probleme există mai multe soluţii, situaţie în care managerul este confruntat cu posibilitatea de a adopta o decizie care are rolul principal pentru a stabili calea de acţiune şi de a coordona activitatea subordonaţilor, de a asigura funcţionalitatea armonioasă a sistemului. În cadrul procesului de management, decizia este un instrument important prin care sunt mobilizaţi subiecţii umani la executarea acţiunilor într-o anumită modalitate.

Fiind prezentă în toate funcţiile managementului şi pe toate treptele ierarhice de management, decizia reprezintă momentul de maximă responsabilitate al procesului de management, asigurând trecerea de la gândirea creatoare la acţiuni generatoare de eficienţă. Decizia este, în acelaşi timp, un act de creaţie în care se împletesc gândirea logică, factorii socio-psihologici şi un act de autoritate, un act normativ cu caracter obligatoriu pentru toate resursele la care se referă. Autoritatea deciziei rezultă din totalitatea atribuţiilor, competenţelor şi responsabilităţilor cu care au fost învestiţi managerii şi organismele manageriale ale întreprinderii. Calitatea deciziilor adoptate

reflectă calitatea activității desfăşurate la nivelul sistemului managerial, care este influențată de experiența, nivelul informațional şi potențialul creativ al managerului.

Experiența permite evaluarea efectelor diferitelor alternative comparativ cu rezultatele unor decizii similare, luate în condiții asemănătoare (uneori poate restrânge aportul creator al managerului la găsirea unor soluții). Informația şi creativitatea favorizează propunerea unor alternative pentru care experiența nu poate oferi modele, fapt ce necesită perfecționarea continuă a creativității managerilor şi adoptarea unui stil democratic de management. În esența ei, activitatea de management este o înlănțuire de decizii, managementul îndeplinindu-şi funcțiile sale prin intermediul procesului decizional. Asemănător procesului de management, care exprimă relațiile dintre manageri şi subordonați, şi *procesul decizional apare ca un proces social-uman în care acționează decidentul şi executantul într-un anumit cadru bine delimitat din punct de vedere administrativ, economic, tehnic, juridic*.

Stiluri şi competențe ale conducerii în domeniul relațiilor publice

Managerii reprezintă o componentă deosebit de importantă a resurselor umane din cadrul organizației, care au un rol decisiv în stabilirea şi realizarea obiectivelor acesteia. Managerii sunt *subiecții noilor cerințe de dezvoltare ce exercită o profesiune cu un grad înalt de cunoştințe teoretice şi practice, a căror însuşire necesită un proces complex de formare şi perfecționare.*

Indiferent de poziția pe care o ocupă în structura ierarhică a sistemului managerial, managerii au o serie de *responsabilități specifice: orientarea şi desfăşurarea activităților în conformitate cu cerințele obiectivelor strategice ale organizației, asigurarea "armoniei sociale"* (știința şi arta de a lucra cu subordonații şi colaboratorii), *gestionarea corectă a resurselor* în funcție de particularitățile domeniului care presupune competență profesională şi managerială.

În cadrul organizației, managerii sunt specialiştii care fac ca procesul de management să se desfăşoare firesc, corespunzător cerințelor ştiinței managementului. Ei dețin o funcție ce implică atribuții de previziune, organizare, antrenare, coordonare, control şi reprezintă factorii principali ai oricărui proces decizional, influențând direct, prin activitatea lor, acțiunile şi comportamentul altor persoane. Sunt, de asemenea, *actorii care exercită atributele managementului în virtutea obiectivelor, competențelor şi responsabilităților cuprinse în funcția pe care o ocupă (*Nicolescu O., 1992, p.295), conturându-se astfel în cadrul organizației o nouă profesie – aceea de manager. Pentru a asigura eficiența activității desfăşurate, *managerul trebuie să fie un bun lider, un model pentru ceilalți, să ştie şi să poată să-şi motiveze subordonații şi colaboratorii, deoarece rolul său este de a atinge obiectivele prestabilite prin intermediul altor oameni.*

Performanţele sistemului managerial sunt condiţionate de personalitatea *managerului-lider*, care acţionează într-o anumită *situaţie managerială*. Şi dacă condiţia esenţială pentru existenţa managementului performant este ca *managerul să fie un bun lider*, atunci trebuie analizat modul în care liderul înţelege "să-şi joace" rolul corespunzător statusului său în grup, respectiv stilul de conducere care se află la baza stilului managerial.

Stilul managerial constituie un ansamblu de calităţi profesionale, organizatorice, morale şi de personalitate care se manifestă mai mult sau mai puţin în activitatea zilnică şi în anumite împrejurări relevante şi care este caracterizat printr-un înalt grad de stabilitate în timp. Abordarea relaţiei manageri-subordonaţi se face pe baza următoarelor principii:

- poziţia de lider a managerului poate fi asigurată numai dacă latura formală a puterii (autoritatea) interacţionează cu latura informală a acesteia (capacitatea de influenţă);
- asigurarea unui flux coerent şi continuu de informaţii pe verticală (între diferitele niveluri de decizie) şi pe orizontală (pe acelaşi palier decizional);
- asigurarea accesului subalternilor la manageri;
- adoptarea deciziilor în conformitate cu obiectivele organizaţionale şi cu interesele salariaţilor;
- antrenarea angajaţilor la aplicarea deciziilor;
- respectarea principiului echităţii privind recompensele;
- asumarea responsabilităţii la toate nivelurile de conducere sau de execuţie.

O serie de studii au condus la identificarea stilurilor manageriale specifice. Potrivit modelului Tannenbaum–Schmidt, tipurile comportamentale manageriale sunt:

- liderul decide singur şi transmite subordonaţilor decizia adoptată;
- liderul ia singur deciziile şi încearcă să îşi convingă subordonaţii să le aplice;
- liderul adoptă singur deciziile şi argumentează în detaliu motivele pe care le-a luat în considerare;
- liderul are iniţiativa, dar şi subordonaţii săi pot avea contribuţii la cristalizarea deciziei;
- liderul identifică, expunde problema şi alege apoi una din variantele propuse de subalterni;
- liderul defineşte problema şi stabileşte anumite limite, decizia fiind luată prin consens de întregul grup;
- liderul se comportă ca un membru oarecare al grupului care discută şi adoptă prin consens, decizia.

Reprezentând un anumit mod de exercitare a procesului de conducere, caracterizat prin trăsături specifice ale relaţiilor de conducere şi, îndeosebi, ale raporturilor dintre conducători şi subordonaţi, variantele stilurilor de conducere au fost identificate, analizate, experimentate şi probate sub aspectul eficienţei.

Fiecare stil de conducere îşi are propriile sale puncte tari şi slabe; *măiestria specialistului în relaţii publice constă în a şti ce stil anume trebuie să adopte într-o situaţie dată, în aşa fel încât rezultatele să fie cele dorite*.

O serie de cercetări teoretice şi studii experimentale au permis o primă clasificare, cea mai larg utilizată în literatura de specialitate, a stilurilor de conducere (Lewin K., 1959):

- *autoritar (autocratic):*
  - conducătorul determină activitatea grupului, fixează sarcinile de muncă şi metodele de lucru;
  - supraveghează strict subordonaţii;
  - fluxurile informaţionale sunt direcţionate preponderent de sus în jos;
  - frica acţionează ca o modalitate de control;
  - *stilul este eficace, dar generează tensiuni, frustrări, apatie, nemulţumre şi chiar ostilitate şi agresivitate*;
- *birocratic*:
  - birocratul indică subordonaţilor *ce, cum şi când trebuie să facă*;
  - îşi bazează directivele pe instrucţiuni scrise şi care de obicei provin de la o structură ierarhic superioară;
  - punctul forte al acestui stil constă în consecvenţă şi cinste;
  - punctul slab îl constituie inflexibilitatea;
  - într-un mediu unde domneşte un stil birocratic de conducere nu este prea mult loc pentru creativitate;
  - în situaţii care nu sunt reglementate,,în carte", practicarea rigidă a acestui stil poate conduce la paralizarea activităţii;
  - atunci când sunt în joc probleme cu implicaţii juridice, cea mai bună conduită de urmat este respectarea a ceea ce,,scrie în carte", adică a ceea ce prevede legea – deci stilul este eficient.
- *diplomatic*:
  - în loc să-şi împingă oamenii la supunere, diplomatul încearcă să-i ,,câştige" de partea lui *(*în loc să dea ordine în stânga şi în dreapta, acesta încearcă să-i convingă să adopte punctul lui de vedere);
  - avantajul constă în faptul că oamenii tind să conlucreze mai bine, mai eficient şi cu mai mult entuziasm faţă de ceea ce li se cere atunci când li se oferă suficientă înţelegere a chestiunii de rezolvat;
  - dezavantajul constă în faptul că încercarea de a convinge se poate asocia cu o perceptie de slăbiciune, de lipsă de autoritate, de nesinceritate şi de tentativă de manipulare;
  - acest stil va da rezultate în stabilirea de relaţii cu ceilalţi membri ai staff-ului organizaţiei, cu care SRP nu are legături de tip ierarhic, ci de cooperare.
- *democratic (participativ):*
  - conducătorul analizează problemele şi ia deciziile împreună cu grupul;

- face aprecieri obiective şi realiste asupra activităţii celorlalţi, dar are ca dimensiuni principale sociabilitatea, flexibilitatea, cooperarea, comunicaţiile bune ascendente, descendente şi orizontale;
- *stilul este eficace, asigură interdependenţa de acţiune a membrilor grupului, stabilirea unor relaţii de bună colaborare şi a unui climat socio-afectiv pozitiv;*

- *laissez-faire (''frâu liber''):*
  - conducătorul lasă subordonaţilor săi întreaga libertate de decizie şi acţiune în cadrul unor direcţii generale stabilite de managementul superior;
  - oferă unele informaţii suplimentare şi nu se interesează de desfăşurarea acţiunii;
  - controlul este aproape nul;
  - stilul are eficienţă scăzută pentru că se lucrează în condiţii de "libertate deplină fără control".

Studiile asupra stilului de management – conducere au condus la concluzia că toţi liderii de succes se caracterizează prin 4 trăsături de bază numite *competenţele conducerii* (Bennis, W., 1992):

- *Managementul viziunii* – prima competenţă cerută unui conducător care trebuie să fie clară şi mai ales realizabilă, iar liderul trebuie să fie motivat pentru îndeplinirea ei; managementul viziunii este considerat principiul primordial în activitatea unui conducător: *„Dacă există vreo scânteie de geniu în funcţia de conducere privită în ansamblul ei, ea trebuie să constea în această abilitate vrăjită de a transcende, de a asambla – dincolo de toata varietatea de imagini, semnale, previziuni şi alternative – o viziure clară şi articulată despre viitor, care este în acelaşi timp simplă, uşor de înţeles, dorită în mod explicit şi dătătoare de energie"*;
- *Managementul comunicării* – se referă la capacitatea unui conducător eficient de a avea claritate în comunicarea cu ceilalţi; el trebuie să comunice astfel încat ceilalţi să poată înţelege pe deplin ideile sale şi, în acest fel, să se poată concentra asupra aceleiaşi ţinte pe care şi-a propus-o liderul; acesta trebuie să-şi cunoască subordonaţii şi să le vorbească pe înţelesul lor; ei trebuie să fie încredinţaţi că liderul le înţelege trebuinţele şi aşteptările; comunicarea inadecvată a viziunii va produce rezultate diferite de cele aşteptate.

  Managementul comunicării este cu atât mai important pentru SRP, care este expertul organizaţiei în materie de comunicare eficientă. El trebuie să-şi facă înţeleasă nu numai propria viziune asupra activităţii sale specifice, ci trebuie să„traducă" publicului intern, de pildă, în limbaj inteligibil intenţiile conducerii, în procesul de comunicare internă, acelaşi lucru trebuie să-l facă atunci când înfăţişează comunităţii locale viziunea conducerii despre organizaţie şi despre relaţiile sale cu

localnicii; în fine, aceeaşi,,traducere" este necesară în domeniul informării publice, când el trebuie să transmită înțelesuri clare opiniei publice, prin intermediul mass-media.

- *Managementul încrederii* – conducătorul trebuie să inspire încredere subordonaților săi chiar şi în cazul în care nu sunt de acord cu opiniile acestuia. Pentru SRP, alegerea corectă a unui set de valori şi consecvența în respectarea lor sunt importante, la fel ca şi voința de armonizare cu ceilalti membri ai organizației, împreună cu care se află de aceeaşi parte a baricadei. Dacă el consideră ca este moral şi acceptabil să eludeze adevărul, să ascundă informații care ar putea deveni stânjenitoare dacă ar ajunge la cunoştința opiniei publice, trebuie să se aştepte ca şi el, la rândul său, să fie mințit de ceilalți, fără a putea să se plângă de acest fapt. Este important ca această conduită etică să fie stabilită anterior confruntării cu vreo situație care ar putea implica unele compromisuri. Nu numai liderul, dar şi subordonații săi trebuie să ştie dinainte ce este drept şi ce este nedrept, ce este bine şi ce este rău etc. În acest caz, situația poate fi depăşită prin efort comun. Dacă conduita etică nu este cunoscută dinainte şi respectată, rezultatul se va concretiza aproape întotdeauna în soluții grăbite, provizorii.
- *Auto-managementul* – liderul trebuie să aibă capacitatea de a cunoaşte cu claritate care îi sunt punctele tari, precum şi voința de ameliorare constructive a propriilor puncte slabe. Un lider trebuie să-şi cunoască propriile forțe şi să caute mereu prilejuri pentru a-şi pune la încercare şi a-şi depăşi propriile limite. Cunoaşterea acestor lucruri este importantă pentru un conducător, deoarece conducerea este întotdeauna o întreprindere care presupune asumarea unor riscuri. Slaba autocunoaştere conduce, mai mult decât probabil, la apariția unor greşeli şi chiar a unor eşecuri. Auto-managementul presupune însă că liderul nu se va lasă împiedicat sau dezorientat de asemenea încercări.

Idei de reținut **(**Newson, D., 2003)

- Departamentul de relații publice ajută la planificarea, scrierea şi diseminarea misiunii şi strategiei unei organizații, ca şi a propriilor planuri de comunicare.
- Practicienii de relații publice folosesc declarația de principii pentru a elabora declarațiile descriptive şi de identificare pe care organizația le va folosi în mod repetat pentru a-i familiariza pe ceilalți cu propria sa imagine.
- Este important pentru departamentul de relații publice să decidă cum doreşte organizația să fie vazută de către toate publicurile sale.
- Departamentul de relații publice ajută conducerea să elaboreze şi să interpreteze scopurile şi obiectivele organizației şi întregul departament de

relaţii publice planifică programele prin care ajută organizaţia să atingă acele scopuri şi obiective.

- Gradul de implicare a relaţiilor publice în aceste activităţi depinde de modul în care conducerea vede funcţia de relaţii publice.
- Departamentele de relaţii publice sunt implicate în identificarea şi rezolvarea problemelor strategice pentru organizaţie, o activitate în mai multe faze care începe cu percepţia despre problemă pe care o are conducerea, pe care o are departamentul de relaţii publice şi pe care o au ceilalţi.
- Rezolvarea problemei presupune cunoaşterea resurselor organizaţiei, a structurii puterii, a proceselor existente prin care se iau deciziile în organizaţie şi a culturii de corporaţie.
- Cel mai important rol pentru relaţiile publice este cel de consilier al conducerii; dar, pentru a face acest lucru, practicianul de relaţii publice trebuie să înţeleagă problemele şi nevoile conducerii şi trebuie să câştige încrederea conducerii, să devină confidentul ei.
- Alături de indeplinirea rolului de susţinere a organizaţiei, departamentul de relaţii publice trebuie să elaboreze propria declaraţie de principii, să facă o listă cu cele mai importante publicuri ale sale şi să elaboreze planuri pentru îndeplinirea rolului său ca departament al organizaţiei.
- Departamentul trebuie să monitorizeze şi să evalueze propriile lui activităţi de comunicare, ca şi pe cele ale organizaţiei, pentru că trebuie să elaboreze şi să apere un buget de comunicare.
- Multe departamente de relaţii publice nu numai că sunt resurse ale organizaţiei, dar sunt considerate şi centre de profit, unele acceptând chiar clienţi externi.
- Notele de plată pentru munca de relaţii publice sunt elaborate într-unul dintre următoarele trei moduri: nota de plată fixă, nota de plată pentru servicii plus cheltuielile suplimentare şi onorariul consultantului.
- Este foarte important să fie consemnat foarte clar modul de folosire a timpului salariaţilor, pentru că salariile reprezintă cel mai mare procent din cheltuielile pe care le face o firmă (sau un departament) de relaţii publice.
- Firmele de relaţii publice fac adesea cheltuieli care nu pot fi trecute în notele de plată ale clienţilor şi, de aceea, caută clienţi mari, care să le ajute să acopere acele cheltuieli.
- Dependenţa prea mare de un singur client cu buget mare poate produce unei firme o dificultate financiară, iar prea mulţi clienţi mici pot costa o firmă mai mult decât plătesc ei.
- Pentru elaborarea şi încadrarea într-un buget, este foarte important apărarea lui în faţa directorilor financiari şi în faţa clienţilor care vor ca fiecare dolar plătit pentru serviciile de relaţii publice să fie eficient.

- Oamenii reprezintă cel mai mare cost şi cel mai important bun în relațiile publice; totuşi, pentru că ei aparțin de obicei tipului creativ, nu este întotdeauna uşor să îi conduci.
- Multe persoane creative nu vor să treacă în rândurile conducerii, dar trebuie să fie recompensate pe o scală crescătoare ca să continue să facă bine acelaşi lucru.
- Pe lângă problema coordonării practicienilor de relații publice mai sunt problemele menținerii unor birouri în străinătate.
- Managerii departamentelor de relații publice trebuie să ia în considerare felul în care propriile valori culturale pot duce la conflicte în cultura de rezidență.
- Conflictele culturale pot apărea şi acasă. Evitarea confruntărilor culturale la locul de muncă şi în practica de relații publice cere şi planificare strategică şi înțelepciune.

Bibliografie

Agee, Warren K., *Introduction aux communications de mass*, Editions Universitaires, Bruxelles, 1988

Bennis, W., *Becaming a Leader*, Jassey, BassMc, San Francisco, 1992

Brătianu, C., *Management şi Marketing*, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice, Bucureşti, 2004

Ceauşu, I., *Memorator managerial*, Bucureşti, 1993

Coman, C, *Relaţii publice – principii şi strategii*, Editura Polirom, Iaşi, 2001

Cutlip, Scott M., *The Unsseen Power: Public Relations, A History* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1994

David, G., *Relaţii publice – Garanţia succesului*, Editura Oscar Print, Bucureşti, 2003

Draft, L.R., *Management*, The Dryden Pres, New York, 1989

Drucker, P., *Entrepeneurship in the Business Enterprise*, Journal of Business Policy, 1970

Dunn, Watson S., *Public Relations – A Contemporary Approach*, Irwin Inc., Illinois, 1986

Economică, Bucureşti, 2003

Grunig, James E., Hunt, T., *Managing Public Relations*, Holt, Rinchart and Winston, Philadelphia, 1984

Ivancevich, J.M., Donnelly, J.H, Gibson, J.L., *Management: Principles and Functions*, Fourth Edition, Homewood II, Irwin, 1989

Kreitner, R., *Management*, Fifth Edition, Boston, 1992

Lewin, K., *Psychologie dynamique: les revelations humaines*, Dunod, Paris, 1959

Mihuţ, I, *Elemente generale de teorie şi practică a managementului*, în Ghidul Directorului, Editura MAGO, Sibiu, 1997

Mihuleac, E., *Managerul şi principalele activităţi manageriale*, vol. I şi II, Editura Fundaţia „România de Mâine", Bucureşti, 1993

Newsom, D., *Totul despre relaţiile publice*, Editura Polirom, Iaşi, 2003

Nicolescu, O., *Management*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1992

Russu, C., *Management*, Editura Expert, Bucureşti, 1993

Simon, H., *The New Science of Management Decision*, Harper and Boss, New York, 1960

Stancu, V., *Relaţii publice*, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice, Bucureşti, 2004

Teodorescu, Gh., Bejan, P., *Relaţii publice şi publicitate. Discurs metodă, publicitate*, Editura Fundaţiei Axis, Iaşi, 2003.

Vlăsceanu, M., *Organizaţiile şi cultura organizării*, Editura Trei, Bucureşti, 1999

RETORICĂ

Prof. dr. Constantin SĂLĂVĂSTRU

CUPRINS

1. Argument

2. Ce este şi cu ce se ocupă retorica?

3. Ordinea logica a construcției discursive

4. Ordinea tematică a discursului retoric

5. Ordinea expresivă a discursului retoric

6. Integralitatea demersului explicativ

1. Argument

Avatarurile acestei discipline în conturarea identității de sine dau seama de întregul parcurs sinuos, de la agonie la extaz şi de la extaz la agonie. Considerată de Cicero ca fiind cea mai nobilă artă care a putut înflori la popoarele libere, fiindcă ea presupune o libertate de spirit şi o disponibilitate ideatică pe măsură, retorica a fost repudiată de atâtea ori în antichitate, dar şi în epoca modernă. În antichitate, pentru că nu răspundea criteriilor de moralitate, fiind asociată cu o artă a înşelătoriei şi prefăcătoriei prin care se încearcă inducerea în eroare a bunei credinţe a auditoriului, în epoca modernă, fiindcă nu răspundea idealului de ştiinţificitate desprins din primele capitole ale *Discursului asupra metodei*: deductibilitatea din principii prime. Criteriul moralităţii şi-a dat mâna peste timp cu criterii de ordin epistemologic întru înfăptuirea aceluiaşi scop: excomunicarea retoricii din spectrul artelor liberale menite să contribuie la perpetua îmbogăţire spirituală a omului.

Pe culmile gloriei, adulată şi venerată fără reticenţe, sau în abisurile anonimatului pusă la index de spiritul critic, arta elocinţei a continuat să dăinuie în ciuda vicisitudinilor, să se agite în ciuda tăcerii care s-a aşternut asupra chipului său şi să trimită din când în când semnale spiritului ştiinţific cu privire la puterea de seducţie a cuvântului bine rostit, să avertizeze că ignorarea forţei malefice a rostirii semnificative şi esenţiale prejudiciază spiritul uman de una dintre dimensiunile sale esenţiale: *relaţia cu alteritatea*. Instrument al adevărului pus în valoare parcă mai mult printr-un discurs bine realizat sau al înşelătoriei care ne duce în ispită, retorica interesează tot mai mult în timpurile din urmă, fiindcă spiritul este preocupat de natura adevărurilor cu care vine în contingenţă, de căile vehiculării lor, de alterările pe canalele de transmisie şi, nu în ultimul rând, de descoperirea tipurilor de erori la care suntem expuşi printr-un discurs structurat după toate regulile artei. În comparaţie cu alte genuri ale cogniţiei umane, retorica ţinteşte la adevăruri sau erori de ordin practic, concretizându-se într-o practică discursivă care, nu de puţine ori, a estompat investigaţiile teoretice.

Se pare că retorica a murit de mai multe ori, dar de fiecare dată ea a renăscut din propria cenuşă şi fiecare renaştere – cel puţin în acest domeniu – a fost însoţită de o amplificare fără precedent a investigaţiilor, de sporirea interesului pentru reflexiunea critică în domeniu, de un examen atent al achiziţiilor clasice pentru detectarea elementelor de continuitate şi discontinuitate. Frumuseţea, atracţia şi vitalitatea demersului retoric stă în această revenire permanentă în actualitate, în această atitudine critică vizând conţinuturile care păreau „aşezate" în domeniu, problemă care ar putea face obiectul unor interesante investigaţii epistemologice. Această stare de lucruri l-a determinat, probabil, pe Tzvetan Todorov să-şi intituleze unul dintre capitolele lucrării sale cu privire la simbol *Splendoarea şi mizeria retoricii*.

„Somnul dogmatic" în care retorica a traversat secolele epocii moderne – cu zvâcnirile fără prea mari repercusiuni ale lui Blaise Pascal din *Arta de a persuada* – a fost întrerupt de o criză de conştiinţă a spiritului modern, criză de conştiinţă care s-a conturat în încercarea unui răspuns la întrebarea: cum a fost posibil ca secole de-a rândul omenirea să repete conştiincioasă lecţia bine învăţată a Stagiritului, predată de *Analitici*, ocupându-se într-un mod de-a dreptul obsesiv de raţionamentele bazate pe analiticitate şi să lase în umbră alte tipuri de raţionament care, deşi scapă patului procustian al analiticităţii, sunt prezente în permanenţă în actele spontane ale gândirii, concretizate în practica discursivă?

În marginea acestei întrebări se configurează întreaga problematică a unei lucrări ce a marcat domeniul retoricii la jumătatea secolului nostru, lucrarea intitulată *La nouvelle rhétorique – Traité de l'argumentation*, aparţinând autorilor belgieni Ch.Perelman şi L.Olbrechts-Tyteca. Ea îşi propune să dezvăluie acele tehnici de ordin argumentativ şi retoric care asigură adeziunea spiritelor la ideile care li se prezintă. Desigur că această lucrare nu este singura care a influenţat semnificativ dezbaterile contemporane în domeniul retoricii şi care a contribuit la revirimentul actual al domeniului, dar este dintre cele mai pilduitoare în privinţa încercării unui răspuns la întrebarea cu care am făcut cunoştinţă. În spiritul acestei întrebări a neoretoricii contemporane, care îşi are originile în tratatul amintit, se desfăşoară mai toate direcţiile actuale ale retoricii, de la *retorica argumentativă* (Perelman, Toulmin, Grize, Berk, Göttert), la *retorica metafizică* (Derrida, Ricoeur), la cea *textualistă* (Barthes, Genette, Eco) sau la ceea ce unii dintre exegeţi au numit *retorică poetică* (grupul de la Liège, Cohen).

2. Ce este şi cu ce se ocupă retorica?

Încercăm să conturăm sensul termenului de *retorică*, pentru care optăm sau pe care îl propunem în demersul interpretativ şi constructiv la care ne-am angajat, dincolo de variațiunile de terminologie sau de impunerile de moment. Mai întâi, va trebui să observăm o dominantă a cercetărilor contemporane în domeniu, simptomatică pentru înțelegerea şi asumarea în veacul din urmă a vechiului concept. Cercetările contemporane asupra discursivității ocolesc cu premeditare asumarea uneia sau alteia dintre definițiile propuse conceptului de retorică. Sunt invocate una sau alta dintre definițiile clasice, uneori se face o trecere în revistă a lor, dar nu se asumă în mod explicit vreuna şi nici nu se propune o altă circumscriere a domeniului prin această operație logică des utilizată în alte situații.

Poate că aceasta constituie semnul unei „paradigme epistemice" a ştiințelor veacului nostru, vizibilă nu numai în cazul retoricii (care e, într-adevăr, unul dintre cazurile „problematice" ale epistemologiei!), dar şi în domenii de tradiție şi mult mai aşezate decât retorica. Cine a oferit vreodată – în secolul din urmă, dar şi în cele care l-au precedat – o definiție satisfăcătoare a sociologiei sau chiar a psihologiei, discipline pe care Auguste Comte le analizează în celebrul său *Cours de philosophie positive*, atunci când propune mult contestata „ierarhie a ştiințelor"?

Este aici o problemă de ordinul filosofiei şi epistemologiei ştiințelor de ramură foarte interesantă: definirea unui domeniu al cunoaşterii restrânge, amputează şi nu de puține ori deformează înțelegerea domeniului şi contururilor sale! Soluția ar fi aceea a determinării a cât mai multor aspecte ale domeniului, dar aceasta nu mai ține de operația definirii! Aşa se face că, de cele mai multe ori, pentru a se evita obiecția reducționismului simplist – care a înțeles retorica doar ca o artă a ornării, redusă adesea la o rubricație a tropilor – se îmbrățişează alternativa determinării unor trăsături mai semnificative care să vină în atingere cu esența discursivității performative. Nu s-a spus de atâtea ori că cea mai bună definiție este descrierea obiectului de studiat? Şi cum o bună descriere este aceea care ține esența obiectului, ne putem asuma cu folos această presupoziție epistemică în investigația noastră.

retorica este o analitică a discursivității

Care sunt, aşadar, acele trăsături ale „câmpului" retoricii ce ar putea să traseze mai adecvat domeniul ei de investigație? Consimțim pentru început că *retorica este o analitică a discursivității*. Precizarea aceasta este – recunoaştem – plină de riscuri şi sursă de reproşuri. Ni s-ar putea reproşa, spre exemplu, că această trăsătură a fost remarcată – chiar dacă într-o terminologie diferită – încă din perioada clasică a acestei discipline. Nimic mai adevărat, cu o mică observație care atenuează reproşul posibil: înțelegerea discursivității

în perioada clasică a retoricii acorda acesteia un sens restrâns, limitat la vorbirea în public, mai mult chiar, limitat la acea vorbire în public care se folosea de artificii de stil, embleme ale retoricii. De aici şi înțelesul acordat acestui demers ca „ars bene dicendi", de unde îşi trăgea şi resursele teoretice.

Acordăm însă discursivității o extensie care să acopere toate formele de manifestare prin limbaj a ființei umane. O primă recuperare pe care o propune noua înțelegere a acestui concept este aceea a *scriiturii*, care în retorica tradițională nu era luată în seamă. În dialogul *Phaidros*, Platon ne lasă să înțelegem o ierarhizare valorică diferită a „scrierii" în raport cu arta vorbirii. După ce analizează retorica în calitate de artă a vorbirii (259e-266c), trece la problema „scrierii" (274a-279b), deosebită însă mult ca artă de cea dintâi[1]. Scrierea iese din sfera de preocupări a retoricii, pentru că ea se dispensează de elementul esențial al oratoriei clasice: adaptabilitatea la cel căruia i se vorbeşte. Henri Joly a subliniat diferența de ierarhizare valorică între cele două modalități de ființare a omului la Platon, afirmând că „e binecunoscută teama platoniciană a inferiorității limbajului scris. E cunoscută, de asemenea, aceea a eminenței superiorității a celui vorbit"[2], superioritate care se impune chiar spiritului comun, cel puțin prin ascendența diacronică. Retorica ciceroniană era una a discusului vorbit, iar Quintilian utilizează discursurile scrise doar ca modele prezentate discipolilor săi.

A lăsa în afara discursivității sfera *scriiturii* înseamnă, cel puțin pentru veacurile moderne, o amputare nejustificată. Aceasta cu atât mai mult cu cât, dacă vechea cultură şi practică socială ale antichității erau ale oralității, cultura modernă este una de tip „scriptural", în care „mitul cărții" şi „mitul lecturii" constituie paradigme existențiale de care nu se poate face abstracție într-o încercare de înțelegere adecvată a discursivității. Rolul şi funcționalitățile scriiturii în veacul nostru au determinat chiar o preeminență a discursului scris, mai lesne de analizat din punct de vedere structural şi estetic. Acesta e, probabil, motivul pentru care *Tratatul de neoretorică* îşi asociază ca presupoziție metodologică principiul aposteriorismului. Degajarea regulilor şi tehnicilor favorabile adeziunii se realizează prin analiza unor discursuri model din domeniul filosofiei, dreptului, politicii. Lucrând pe aceste „scriituri", autorii belgieni încearcă să dezvăluie cadrele generale ale argumentării şi discursului persuasiv, convinşi fiind că aceleaşi

[1] Iată o serie de pasaje semnificative în acest sens din dialogul platonician: „... cel care îşi închipuie ca în urma sa rămâne, turnată în cuvinte scrise, o artă, cât şi cel care, la rându-i, o primeşte pe aceasta încredințat că scrisul îi va oferi ceva desluşit şi sigur, sunt, amândoi, naivi nevoie mare şi, în realitate, nu au habar de cele prezise de Ammon dacă îşi închipuie că vorbele ce-s scrise pot oferi, celui care deja scrie, mai mult decât prilejul de a-şi reaminti lucrurile pomenite în scrierea aceea" (275c-d); „scrierea, dragul meu Phaidros, seamănă într-adevăr cu pictura, şi tocmai aici stă toată grozăvia. Aceste figuri cărora le dă naştere pictura se ridică în fața noastră asemeni unor ființe însufleţite. Dar dacă le încerci cu o întrebare vrând să te lămureşti asupra vreunei afirmații, ele nu îți răspund decât un singur lucru, mereu acelaşi. Şi de îndată ce a fost scrisă, o dată pentru totdeauna, fiece cuvântare colindă pretutindeni păstrând aceeaşi înfățişare şi pentru cei ce o privesc, şi pentru cei cărora nu le spune nimic. Ea nu ştie în fața cui se cuvine să vorbească şi în fața cui să tacă. Iar dacă a fost disprețuită sau pe nedrept hulită, ea trebuie, de fiecare dată, să-şi cheme în ajutor părintele; singură, nu e în stare nici să se apere, nici să îşi vină în ajutor" (275d-e).

[2] Henri Joly, *L'écriture de la parole*, în: *Le renversement platonicien, Logos, episteme, polis*, J. Vrin, Paris, 1974, pp. 111-127 (cit. la p. 111); Cf. Platon, *Opere*, IV, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1983, pp. 394-415.

tehnici discursive şi de argumentare se utilizează şi într-o adunare academică, dar şi într-un exercițiu colocvial obişnuit.

Extensia conceptului de discursivitate retorică o vedem operabilă şi pe alte aliniamente. Recuperarea scriiturii este un pas necesar în lărgirea conceptului în discuție, dar, desigur, nu este suficient, fiindcă nu epuizează sfera discursivității. Vrem să ataşăm acestui din urmă concept şi ceva din spiritul de integritate şi generalizare pe care-l aduc cercetările din domeniul semiologiei. Aceasta şi pentru că o direcție semnificativă în perimetrul retoricii contemporane vine din impulsurile semiologiei şi succesoarei sale, semiotica textuală. Ni se pare că putem îngloba în sfera discursivității toate sistemele de semne cu funcție semnalică şi comunicativă pentru individ şi prin care acesta din urmă intră în relație cu alteritatea în mod persuasiv.

Opțiunea noastră este întărită de apariția unor retorici speciale care transcend spațiul lingvistic – de care este legată prin excelență retorica – cum ar fi retorica gestuală, retorica peisajului, retorica tăcerii, retorica ambientului etc. Deşi unele dintre ele ar putea părea doar formulări metaforice, substanța sau temeiul unei asemenea extensii a conceptului de discursivitate rămân în picioare. De altfel, unele dintre aceste retorici speciale care se constituie astăzi ca specializări discursive erau luate în considerare şi în retorica tradițională, dar ca „anexe" care să augmenteze persuasiunea prin cuvânt. Cum altfel am putea interpreta indicațiile privind gestica, mimica sau atitudinea oratorului prezente la Cicero, Quintilian sau chiar în retorica aristotelică? Cuvântul nu este întotdeauna suficient, motiv pentru care el trebuie însoțit de elemente ajutătoare, forme „neortodoxe" ale discursivității.

În investigațiile pe care le propunem ne asumăm această înțelegere largă a discursivității care înglobează şi spiritul oralității cu care retorica s-a însoțit întotdeauna, şi „scriitura" în care se înfățişează civilizația modernă şi contemporană încă dominată de „galaxia Gutemberg", dar şi forme mai aparte de discursivitate care „sparg" tiparele clasice şi care, datorită unor contexte speciale, constituie modalități de raportare la altul dintre cele mai interesante. Atragem atenția că „nucleul tare" al conceptului de discursivitate se circumscrie discursului vorbit şi scris şi ele vor constitui, de altfel, obiectul predilect al analizelor noastre.

retorica drept *teoria discursivității performative*

O a doua observație pe care vrem s-o facem este următoarea: retorica nu este şi nu poate fi o analitică a oricărei discursivități, fiindcă în aceste condiții ea ar intra în concurență cu alte discipline, astăzi respectabile, precum lingvistica sau semiologia. De aceea, vom sublinia că înțelegem retorica drept *teoria discursivității performative*. Neîndoielnic, această afirmație atât de categorică într-un domeniu în care de peste două milenii se pun în circulație o mulțime de verdicte trebuie analizată mai pe îndelete.

Prin *performanța* unui discurs înțelegem impactul pe care discursul îl are asupra auditoriului său, rezultatul obținut prin punerea în scenă a unei intervenții discursive.

Această înțelegere a performanței discursive ne apropie într-o anumită măsură de conceptul de ***forță perlocuționară***, propus de Austin în analizele sale asupra actelor de limbaj. Există o intenționalitate declarată (cel puțin pentru intervenient) a oricărei intervenții discursive şi măsura în care aceasta se realizează dă seama de performanța discursivă a intervenției. O intervenție discursivă poate să-şi atingă numai parțial scopul pentru care a fost propusă şi atunci avem de-a face cu grade diferite ale performanței discursive.

Termenul de *performanță discursivă* – pe care-l asociem ca determinant al retoricității – vine în continuitatea unor termeni, precum „acțiune", „schimbare", „eficiență" pe care i-a propus Morris în tipologia discursivității, tipologie axată, după opinia noastră, tot pe rezultatele acțiunii. Suntem aici chiar în intimitatea gândului aristotelic din acel loc al *Retoricii* în care, făcând tripartiția genurilor de discurs, Stagiritul îşi asociază drept criteriu acțiunea în care este integrat fiecare dintre ele. Pentru interpretarea pe care o propunem, discursul retoric este unul de ordinul lui „a face" prin „a spune", un gen de discursivitate care ne plasează în sfera actului. Există aici o distanță față de interpretarea clasică a elocvenței discursive. Pentru antici, un discurs „ordonat" după toate regulile artei avea toate şansele să se instaleze în fotoliul confortabil al retoricii, indiferent de rezultatele obținute cu ajutorul lui în calitate de liant al relației cu alteritatea (auditoriul). Un asemenea discurs – deşi poate fi o construcție atrăgătoare – nu-şi are locul în sfera discursivității performative, fiindcă efectul lui este nesemnificativ.

Şi aici ni s-ar putea reproşa că aspectul performativ – determinat prin impactul asupra auditoriului – a fost de mult sugerat în domeniul retoricii prin înțelegerea ei ca „artă de a persuada", adică arta de a atrage auditoriul de partea unei anumite teze. Sublinierea aceasta este, într-adevăr, reală, numai că înțelegerea pe care o propunem performanței discursive trece dincolo de ceea ce înțelegea tradiția prin „arta de a persuada". În opinia noastră, performanța discursivă se poate manifesta la toate dimensiunile personalității umane a auditoriului: cognitivă, atitudinală, acțională, comportamentală, afectiv-emoțională. Dacă printr-o intervenție discursivă se explică auditoriului ceva şi acesta din urmă înțelege faptul explicat, atunci suntem în prezența unui discurs performativ cu impact asupra dimensiunii intelective; dacă îi argumentăm auditoriului necesitatea unei anumite acțiuni, îl convingem şi el acționează într-adevăr în acest fel, atunci suntem în fața unui discurs performativ care vizează dimensiunea comportamental-acțională a auditoriului. Nu are prea mare importanță problema „ornării" discursului în astfel de situații. Este adevărat că, nu de puține ori, se obțin rezultatele scontate asupra auditoriului şi prin forma în care prezentăm discursul. În acest caz se vizează dimensiunea afectiv-emoțională a personalității. Cu această înțelegere a discursivității performative lărgim, într-un mod care ar putea să surprindă,

sfera de cuprindere a retoricii. Dar va trebui să observăm că, chiar revirimentul acestei discipline în ultimele decenii s-a produs prin recuperarea unor domenii şi cercetări care impun reorientări ale înţelegerii cadrului tradiţional.

O a treia trăsătură sub care se manifestă retorica zilelor noastre ţine de *multiplicarea mecanismelor performanţei discursive*. Impactul asupra auditoriului nu mai poate fi restrâns la modalitatea de „punere în formă" a unei intervenţii discursive. „Grilele" de receptabilitate ţin nu numai de gradul de impresionabilitate a discursului, ci şi de ordonarea lui raţională, de construcţia internă pe care o dezvăluie receptorului. Care ar fi aceste mecanisme şi în ce ar consta ele?

multiplicarea mecanismelor performanţei discursive

Vom sublinia, pentru început, că performanţa discursivă se poate obţine prin *mecanisme de ordinul raţionalităţii*. Dacă sub influenţa unei intervenţii discursive acceptăm ca adevărat un anumit enunţ, o anumită teză pe care o susţine interlocutorul nostru (modificarea vizată în acest caz este de ordinul intelectualităţii), atunci această transformare în sfera personalităţii noastre ca auditoriu nu poate fi înţeleasă decât ca rezultat al *întemeierii* propoziţiei pe care o acceptăm ca adevărată pe alte propoziţii considerate adevărate. Cum din adevăr rezultă numai adevăr (dacă suntem în spaţiul de joc admis al unei relaţii de condiţionare suficient-necesară), rezultă că anumite mecanisme de ordinul raţionalităţii au determinat îndeplinirea scopului intervenţiei discursive (convingerea auditoriului de caracterul adevărat al propoziţiei şi acceptarea ei ca atare).

O întreagă clasă de structuri discursive are ca *tonalitate dominantă* a intervenţiei mecanismele de ordinul raţionalităţii intelective. Aşa-numitele „retorici cognitive", teoriile şi modelele argumentării atât de invocate astăzi dau expresie unei analize a intervenţiilor discursive care se bazează pe astfel de mecanisme. Subliniem că mecanismele de ordinul raţionalităţii intelective sunt *dominante* în anumite intervenţii discursive, dar nu că ele ar fi exclusive. Pe lângă ele se manifestă şi alte tipuri de mecanisme *dominate*, care contribuie la îndeplinirea scopurilor celor dintâi într-un grad mai înalt şi cu o forţă mai mare.

Performanţa discursivă poate avea ca suport *mecanismele de ordinul textualităţii*. Aceste mecanisme ţin de modul în care se „articulează" o structură discursivă, de suprapunerile sau continuităţile de planuri care se aduc în faţa receptorului prin desfăşurarea intervenţiei, de construcţia discursului în raport cu finalităţile intervenientului dar şi aşteptările auditoriului.

Asemenea mecanisme intervin, cu precădere, în structuri discursive de amplitudine considerabilă şi care angajează planuri diferite ale discursivităţii receptorului (povestire, dialog, dramatizare, descriere). Sunt deci anumite tipuri de discursuri care impresionează prin modul lor de construcţie şi prin aducerea lui în faţa auditoriului. De ce place

mai mult un roman de Hugo sau Dostoievski? Evident, nu datorită mecanismelor de ordinul raționalității (sau nu în primul rând datorită lor), ci modului în care autorul construieşte desfăşurarea evenimențială şi stările psihologice pe care le pune în mişcare.

Tonalitatea dominantă în care se manifestă performanța discursivă în acest caz ține de „arhitectura textuală" în care se plasează şi se descoperă fapte, intrigi, pasiuni sau drame. Ei i se adaugă alte tipuri de mecanisme ale discursivității, fiindcă este evident că un text din Hugo sau Dostoievski are şi o anumită valoare stilistică, care nu poate fi pusă la îndoială şi care contribuie la atracția cititorului. Valoarea stilistică însă serveşte construcția în ansamblul său, desfăşurarea de fapte, susține intrigile, pune în evidență parcă şi mai bine dramele etc. De aceea, astfel de mecanisme de ordin stilistic sunt – în acest caz – subordonate celor de ordinul textualității. Acestea din urmă au fost analizate în planul a ceea ce Roland Barthes numea „știința literaturii", care trebuie să răspundă – în viziunea autorului – la întrebarea: ce face ca un text literar să fie acceptat de auditoriu? Neîndoielnic, între altele, şi construcția lui.

În al treilea rând, performanța discursivă se poate obține prin *mecanisme de ordinul ideației*. Nu sunt puține cazurile în care o intervenție discursivă impresionează nu prin logica ei impecabilă (de multe ori aceasta nici nu este percepută!), nici prin arhitectonica de ordin constructiv (uneori construcția urmează un plan relativ simplu, expus în detalii de autor), ci prin forța ideilor pe care le aduce în fața auditoriului. Există o anumită putere de impresionare dată fie de profunzimea unei idei pusă în discuție de orator, fie de legătura ei neaşteptată cu alte idei, fie de plasarea într-un loc sau într-un moment contrar aşteptărilor.

Prin ce impresionează o „scriitură" precum aceea a lui Kant din *Critica rațiunii pure* sau a lui Hegel din *Ştiința logicii?* În primul rând, prin profunzimea ideilor puse în circulație şi prin analizele care se desfăşoară în jurul lor. Construcția acestor opere nu are darul de a capta, iar în privința stilului s-a remarcat de către exegeți stilul greoi şi întortocheat, destul de dificil de urmărit chiar şi de un auditoriu specializat. Desfăşurarea ideatică este aici esențială şi chiar dacă impactul ei este resimțit numai în anumite categorii de auditoriu, aceasta nu o face mai puțin performativă. N-am vrea să se acrediteze ideea că mecanismele performative bazate pe desfăşurarea ideatică sunt proprii doar discursurilor metafizice. Accentul nu cade pe domeniul sau problematica intervenției discursive, ci pe forța ideilor care sunt vehiculate prin discurs, pe impactul lor asupra auditoriului. Discursul lui Einstein s-a desfăşurat în domeniul fizicii, dar ceea ce a surprins şi a trezit interesul pentru un asemenea discurs a fost legătura neaşteptată dintre anumite idei care, în mod tradițional, erau prezentate ca disparate. Este adevărat că, de multe ori, discursul metafizic surprinde prin noutate, prin caracterul insolit al relaționării ideilor şi din această cauză astfel de mecanisme ale performativității i se asociază.

Am lăsat la urmă ceea ce retoricienii antichității au pus pe primul plan în analiza performanței discursive: *mecanismele ce țin de stil şi forma de exprimare* ale intervenției discursive. Modul de „punere în scenă" a unui discurs influențează auditoriul şi poate produce performanțe diferite: încântare, admirație. Din această perspectivă se poate afirma, într-adevăr, că retorica este „ars bene dicendi". Auditoriul este sensibil şi receptiv la ceea ce iese din cadrele obişnuite ale limbajului, la formulările şocante care sfidează simțul comun, dacă ele nu depăşesc o anumită limită peste care efectul este invers. Această „înfrumusețare" a discursului este adesea considerată ca un semn de respect față de cel în fața căruia se vorbeşte şi asta face bine orgoliului în primul rând.

Discursurile lui Cicero impresionează prin forma în care sunt prezentate, prin îmbinarea unor citate aduse din autori celebri cu probe care pun în încurcătură orice apărare sau acuzare. Avem impresia – când le citim – că acest Catilina întruchipează urgia în statul român când, în fapt, era un ticălos şi un intrigant ca mulți alții din acea vreme, dar care a avut nenorocul să intre în gura lui Cicero! Mecanismele discursive performative ce țin de stil şi expresivitate au un impact şi o finalitate mai pronunțate în fața mulțimilor care, cum a subliniat Gustave Le Bon, au o logică aparte cu care ne acomodăm destul de greu.

Vrem să subliniem un anumit aspect pentru a preveni interpretările îndepărtate de intențiile noastre. Pentru toate tipurile de discurs, unul sau altul dintre aceste mecanisme constituie doar *tonalitatea dominantă* şi ele „lucrează" întru înfăptuirea performanței împreună cu celelalte. De aceea, uneori este dificil de precizat mecanismele care intervin într-o situație discursivă şi mai ales tipul lor. De exemplu, *Luceafărul* lui Eminescu impresionează şi prin ideatica de inspirație metafizică pe care o desfăşoară şi, de ce nu, şi prin suprapunerea de planuri şi construcția interesantă a poemului, şi prin forma poetică, ritmul baladesc în care este prezentată întreaga acțiune. Şi nu este singurul exemplu care poate fi adus în discuție.

Inventarul şi sistematica acestor mecanisme ale discursivității performative, determinate pe baza tonalității dominante, arată că unele sau altele dintre ele se impun, dar numai integralitatea lor asigură manifestarea cea mai fericită a discursivității şi performanța maximă asupra auditoriului. Interesant ni se pare că am putut să determinăm în baza acestui criteriu – tonalitatea dominantă a mecanismelor performanței discursive – o tipologie a orientărilor contemporane în domeniul retoricii, distingând:

- *retorica argumentativă*
  (care analizează discursurile bazate pe mecanismele raționale ale performanței distructive)
- *retorica metafizică*
  (fundată pe încercarea de dezvăluire a rolului ideii în discurs)
- *retorica textualistă*
  (analizând rolul mecanismelor „construcției" discursive)
- *retorica poetică*
  (teoretizând mecanismele de ordin stilistic)

Putem concluziona că, din punct de vedere conceptual, vom lucra cu sensul extins al termenului de discursivitate, vom ataşa aspectul performativităţii ca determinant în caracterizarea unui demers retoric şi vom supune întreaga discursivitate performativă unei analitici a mecanismelor de funcţionare. Prin aceasta, ni se pare că putem să surprindem mai adecvat ceea ce este şi rămâne demersul retoric la sfârşitul veacului nostru.

Texte fundamentale:

„Fie, deci, retorica o facultate de a cerceta, pentru fiecare caz în parte, ceea ce poate fi capabil de a convinge. Iar aceasta nu este funcţia nici unei alte arte; căci fiecare din celelalte arte este instructivă şi persuasivă în ceea ce priveşte obiectul ei propriu, ca de exemplu, medicina relativ la stările de sănătate şi de boală, sau geometria cu privire la schimbările survenite în rândul mărimilor, sau aritmetica referitor la numere, şi la fel, toate celelalte arte şi ştiinţe; în schimb, retorica pare să aibă, ca să spunem aşa, facultatea de a cerceta în privinţa unei chestiuni date ceea ce este capabil de convingere, şi de aceea afirmăm noi că ea nu are o tehnică privitoare la un anume gen de obiecte propriu şi determinat" (Aristotel, *Retorica*, I,2, 1355b; Editura Iri, Bucureşti, 2004, p. 91);

„De aceea, dacă cineva vrea să definească exact şi să cuprindă tot înţelesul cuvântului «orator», după părerea mea orator demn de acest frumos nume este acela care poate să vorbească cu o bună cunoaştere a subiectului, cu ordine metodică în idei, cu eleganţă a formei, ajutat de o bună memorie şi având oarecare demnitate în acţiune despre orice chestiune ar avea de dezvoltat. Dacă i se pare cuiva că formula mea «despre orice chestiune» e peste măsură de exagerată, poate s-o mai limiteze şi s-o reducă cât va crede de cuviinţă; cu toate acestea, îmi menţin părerea că, şi atunci când oratorul nu cunoaşte chestiunile care aparţin celorlalte discipline şi studii, rezumându-se doar la cele care se referă la dezbaterile şi la practica din for, în cazul că totuşi va fi obligat să vorbească şi despre acelea, va vorbi cu mult mai bine decât profesioniştii, după ce-i va consulta pe cei competenţi într-un domeniu anume" (Cicero, *Despre orator*, XV, în: Cicero, *Opere alese*, II, Editura Univers, Bucureşti, 1973, pp. 36-37);

„Înainte de toate, ce este retorica? Această artă se defineşte în mod variat, dar discuţia se reduce la două probleme, căci neînţelegerea este sau în legătură cu termenii prin care e denumită noţiunea respectivă. Prima şi cea mai importantă divergenţă de păreri constă în faptul că unii socot că poate fi denumit orator şi un om rău; alţii, de a căror părere sunt şi eu, vor ca acest termen şi arta de care vorbim să fie apanajul oamenilor buni.

Printre cei care fac deosebire între elocvenţă şi gloria cea mai mare şi mai de dorit în viaţă, unii au numit retorica o simplă forţă, alţii ştiinţă, dar nu virtute; unii i-au zis exerciţiu, alţii artă, e drept, dar care nu are nimic comun cu ştiinţa şi cu virtutea; alţii în sfârşit au numit-o chiar stricare a artei, gust greşit. Aproape toţi au fost de acord că menirea oratorului este să convingă sau să vorbească în aşa fel încât să convingă; în fapt, acest scop poate fi realizat chiar şi de cine nu este om moral. Aşadar definiţia cea mai răspândită este că retorica este forţa de a convinge" (Quintilian, *Arta oratorică*, I, Editura Minerva, Bucureşti, 1974, pp. 180-181)

3. Ordinea logica a construcției discursive

Problema detectării unei „logici interne" a actelor discursive nu este nouă, nu este o problemă a modernității, deşi aceasta s-a ocupat îndeaproape cu astfel de investigații. Această problemă a fost pusă încă din antichitate de către Aristotel. Stagiritul a observat că discursului obişnuit nu-i sunt suficiente elementele din *Analitici*. Acesta este motivul pentru care în *Topica*, în *Respingerile sofistice* şi mai ales în *Retorica* el pune la dispoziția dialecticianului (acela priceput în arta purtării discuțiilor contradictorii) şi oratorului (acela priceput în arta discursului) cunoscutele „locuri comune", reguli elementare de care trebuie să se țină seama atât în desfăşurarea controverselor, cât şi în ordonarea unei cuvântări. Chiar în debutul *Topicii*, Aristotel va simți nevoia să atragă atenția că lucrarea sa este o „logică" a practicii discursive, un instrument metodologic apt să-l poarte pe dialectician din victorie în victorie până la convingerea adversarului sau să-l scoată din impas atunci când contextul discursiv-argumentativ nu-i este prea favorabil. Cum „originea" locurilor comune se află în cele patru predicabile, ne dăm seama că în majoritatea lor acestea țin de şi vizează „organizarea" logică a unei structuri discursiv argumentative sau retorice.

Problema revine cu toată acuitatea în contemporaneitate sub impulsul unor dezvoltări dintre cele mai productive, care au generat constituirea unor domenii reflexive semnificative pentru matricea spirituală a secolului nostru. Este vorba de dezvoltările în marginea semioticii realizate sub influența cercetărilor logico-matematice (Peirce, Morris) sau lingvistice (Saussure şi continuatorii direcției sale). Ele au generat discuții şi angajamente simptomatice pe linia unor posibile tipologii ale discursului iar distincția lui Saussure între *langue* şi *parole* s-a dovedit a fi productivă pe linia aceloraşi asumpții interpretative în marginea discursivității.

În tensiunea acestor dezbateri s-a resimțit nevoia unei investigații mai atente asupra „ordinii logice de adâncime" a unui discurs şi cu atât mai mult a discursului retoric, fiindcă s-a putut observa că performanțele discursive nu pot fi explicate şi nici nu se desfăşoară, de multe ori, după „canoanele" logicii clasice. O logică a transfacticului, constituită la nivelul pe care semio-logicienii şi lingviştii îl numesc „textologic", ar putea să se ocupe mai atent de articulațiile unui discurs şi să explice mai pe îndelete mecanismele impactului discursiv. Uneori, această logică a fost denumită *logică discursivă*[3] şi ea se constituie ca o direcție importantă a programului general de „naturalizare" a logicii. Intențiile declarate ale acestui sistem de logică – care conturează de

[3] Georges Vignaux, *L'argumentation, Essai d'une logique dicursive*, Droz, Genève, 1976

altfel programul său de acțiune – urmăresc delimitarea acelor „scheme" logico-retorice manifeste în orice tip de intervenție discursivă.

Pe urmele intențiilor logicii discursive, vom încerca, într-un prim popas al investigației noastre, să răspundem la întrebarea: în ce constă ordinea logică de adâncime a unui discurs retoric? Atragem atenția că înțelegem prin *discurs retoric* o modalitate aparte de manifestare a discursului natural care, prin punerea la lucru a unor proceduri şi mecanisme diferite (logice, retorice, semiotice, ideatice etc.), urmăreşte obținerea diverselor performanțe în sfera de competență a auditoriului, performanțe care se pot concretiza în internaționalități diferite: convingerea auditoriului în legătură cu o idee propusă şi susținută, atragerea interlocutorului de partea unei acțiuni dezirabile pentru intervenient, adoptarea unei atitudini favorabile sau defavorabile în raport cu o situație dată, crearea unui „câmp afectiv" propice pentru impunerea unei valori sau promovarea unei acțiuni. Sfera acestor performanțe este atât de diversificată, încât este aproape imposibil să se facă o oarecare „ordine" care să satisfacă din toate punctele de vedere. De aici o anumită dificultate în determinarea şi structurarea ancadramentelor logice care intervin într-o astfel de intervenție discursivă.

ordinea logică de adâncime a unui discurs retoric

Prin urmare, ar fi firesc să încercăm un răspuns la întrebarea: care sunt cadrele generale de ordin logic pe care orice orator ar trebui să le urmeze pentru a atrage auditoriul şi pentru ca ideile sale să aibă audiență la public?

Discursul retoric se integrează în această sferă atât de diversificată a produselor gândirii. El nu poate face abstracție – ca toate aceste produse de altfel – de legile fundamentale ale gândirii corecte. Dar – şi acesta pare a fi unul dintre „simptomele" discursului retoric – un asemenea discurs nici nu se poate suprapune în mod absolut pe structurile şi schemele logice ale gândirii corecte. De aceea, ni se pare că răspunsul la cele două întrebări trebuie să pornească de la analiza actelor gândirii şi exprimarea lor prin limbaj, mai exact, de la investigarea raportului dintre entitățile logice aşi entitățile lingvistice. De altfel, încercările asupra logicii discursive au arătat că acest sistem de logică are ca prioritate analiza operațiilor gândirii în condițiile în care acestea se manifestă în activitatea discursivă. Gândirea se exprimă – în acest caz – într-o limbă naturală capabilă de nuanțe şi interpretări, în contrast cu limbajele logico-matematice strict şi precis determinate[4]. Avem aici o confirmare a punctului de vedere saussurian din *Cours de linguistique générale*: „dacă facem abstracție de cuvinte, gândirea ar fi o masă amorfă şi indistinctă (...). Fără ajutorul semnelor noi am fi incapabili să delimităm două idei într-un mod clar şi distinct..."[5].

Analiza raportului dintre entitățile logice şi entitățile lingvistice este însă o temă sensibilă a investigațiilor atât în planul lingvisticii, cât şi în cel al logicii. Într-o lucrare

[4] Jean-Blaise Grize, *Les objets de la logique naturelle*, Actes du Colloque International de Linguistique, Université de Metz, 26-27 novembre 1987, Editions Klincksieck, Paris, 1987, pp. 25-35 (citatul la p. 25)
[5] Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, publié par Charles Bally et Albert Sechehaye, Payot, Paris, 1922, p. 154

devenită clasică în această direcție, Charles Serrus își propune – nici mai mult, nici mai puțin – decât „a denunța eroarea doctrinală cea mai gravă care a influențat asupra destinelor logicii şi filosofiei, anume credința într-un paralelism logico-gramatical”[6], deoarece, pentru autorul invocat, formalul limbajului nu reproduce formalul gândirii. Ar trebui să înțelegem că, pentru Serrus, există o ruptură radicală între operațiile gândirii, pe de o parte, şi exprimarea lor cu ajutorul limbajului, pe de altă parte? Textul autorului nu convine unei astfel de interpretări. Întrebarea de la care pleacă Serrus este următoarea: ce corespondențe se pot instala între gândire şi exprimarea ei în vorbire sau, poate mai adecvat, ce paralelism se poate detecta între dezvoltarea ideilor în cunoaştere şi mişcarea cuvintelor în limbaj? [6:45]. Serrus observă cu justețe că limbajul ține de oralitate şi, din acest motiv, el trebuie să se adapteze exigențelor vorbirii. Dar vorbirea omenească a apărut în timp şi este permanent impregnată cu elemente care nu țin de raționalitate şi logicitate, ci de considerații psihologice, comunitare, de obiceiuri şi predispoziții. Din această cauză se manifestă această diferență – uneori sesizabilă şi pentru simțul comun – între ceea ce exprimăm cu ajutorul operațiilor gândirii pentru noi înşine şi ceea ce se exprimă cu ajutorul vorbirii pentru alteritate. Distorsiunile care apar – este de părere Serrus – între cele două categorii de entități pot fi explicate prin diferențele de statut ontologic sub care ele se prezintă: operațiile gândirii sunt atemporale, cele ale limbajului sunt constituite în timp.

Acesta este motivul pentru care nu sunt puține cazurile în care exprimarea conținuturilor de gândire prin intermediul limbajului este mai mult decât defectuoasă, realizându-se salturi în lanțul întemeierilor, aproximări în redarea operațiilor gândirii, „prescurtări” ale traseelor pe care le parcurge gândirea. Limbajul aduce uneori cu sine un sentiment confuz al relaționărilor, un aer de nesiguranță şi instabilitate în actele gândirii care îl fac pe receptor să plutească în incertitudine şi ambiguitate. Între gândirea proprie şi modul în care este ea percepută de alteritate prin intermediul limbajului se instalează o oarecare discordanță, ceea ce a făcut să se vorbească de o „gândire discursivă”, diferită de ceea ce am putea numi „gândire pură”. Nu suntem prea departe de o înțelegere a cunoaşterii discursive în manieră kantiană.

În ciuda acestor diferențe, există o unitate sesizabilă între cele două categorii de entități şi aceasta pentru că „discursul este compus din semne intenționat utilizate şi într-o anumită măsură alese ca procedee de expresie” în vederea reproducerii diferențelor dintre ideile noastre. Întrucât produsele gândirii noastre se concretizează în noțiuni, judecăți şi raționamente, înseamnă că limbajul (şi forma cea mai avansată a lui, discursul) are menirea de a le exprima într-un anumit fel şi a le aduce la cunoştință celorlalți.

Aşadar, orice discurs îndeplineşte două funcții: pe lângă o *funcție estetică* (aceea care trezeşte plăcerea şi încântarea auditoriului) are şi o *funcție de „evocare a gândirii”* (aceea prin care gândul se pune în comun cu altul).

[6] Charles Serrus, *Le paralélisme logico-grammatical*, Librairie Félix Alcan, Paris, 1933, p. IX

Cea de-a doua funcție se pare că are un ascendent în ordinea diacronică a funcționalității limbajului. Aspectul este prezentat şi discutat şi de Henri Delacroix, care recurge la următoarea definiție a frazei: „expresia lingvistică, simbolul faptului că o combinație de mai multe reprezentări sau grupe de reprezentări se manifestă în spiritul subiectului vorbind şi mijlocul de a realiza aceeaşi combinație a aceloraşi reprezentări în spiritul auditoriului”[7].

Pentru Serrus, „discursul este corelativul primitiv al gândirii”, singurul caracterizat prin spontaneitate şi totalitate. El înveşmântează gândirea cu tonuri şi nuanțe afective, cu semnificații şi insinuări, cu spirit de finețe şi profunzime de idei în acest joc colectiv atât de complicat, plin de capcane şi riscuri care e discursivitatea. Din acest moment, problema „adecvației” celor două planuri operatorii este esențială, dar ea se poate pune cu adevărat numai dacă avem în vedere idealitatea discursivă. Altfel, problema „adecvației” dintre gândire şi expresia sa verbală este supusă regulilor ce țin de uzajul limbajului. Serrus va recunoaşte totuşi că „logica este imanentă discursului” şi numai pe această cale discursul poate servi în ultimă instanță relația cu alteritatea.

Relația aceasta dintre realitatea simbolică şi rolul ei în actul spiritual a constituit o preocupare constantă şi pentru Edmund Husserl[8], care, referindu-se la reprezentările „improprii”, arată că „orice conținut care nu ne este dat prin ceea ce este el, ci numai indirect, prin intermediul unui anumit semn, este unul imaginat impropriu. Apoi este clar că în nici un fel conceptul de semn şi cel de reprezentare improprie nu coincid” [8:31]. Dar, observă Husserl, reprezentările improprii constituie fundamentele, baza oricărei activități de judecare practică, comună. Or, în majoritatea cazurilor, „reprezentările improprii” se constituie ca rezultat al semnelor lingvistice, simboluri dintre cele mai utilizate ale lucrurilor sau conceptelor înseşi cu care gândirea lucrează.

Gândirea umană operează cu entități care rămân mereu aceleaşi, exprimând relațiile între „obiectele” gândirii, dar şi cu entități care se schimbă permanent. Primele au fost denumite *constante logice*, cele din urmă *variabile logice*. Pe structura unei funcții propoziționale de un singur argument, F (x) se pot construi numeroase propoziții, înlocuind variabilele („F”, „x”) cu noțiuni diferite. Condiția obligatorie pentru obținerea unor propoziții cu sens este aceea ca între aceste noțiuni să existe cu adevărat relația la care trimite constanta ce uneşte noțiunile respective („este” din „x” este „F”): „Socrate a fost condamnat la moarte”, „Mulțimea este adunată în piața publică”, „Cine se scoală de dimineață ajunge departe”. În structurile discursive de amplitudine bazate pe astfel de constante şi variabile logice, articulațiile discursive țin de legile şi regularitățile unui anumit sistem de logică, anume logica predicatelor.

[7] Henri Delacroix, *Le Langage et la Pensée*, chapitre *Le systeme formel du langage*, deuxieme édition revue et complétée, Libraire Félix Alcan, Paris, 1930, p. 222

[8] Edmund Husserl, *Zur Logik der Zeichen* (*semiotik*), Husserliana, Bd. XII, hrsg, von Lothar Eley, 1970, pp. 340-373, trad. rom. în: E. Husserl, *Scrieri filosofice alese*, Editura Academiei, Bucureşti, 1993, pp. 19-50.

Fie secvența discursivă:

> „Deci, dacă nechibzuința şi ignoranța sunt întotdeauna un viciu, arta care le elimină este numită pe bună dreptate virtute. Fizicii i se atribuie nu fără motiv aceeaşi onoare, fiindcă cel care intenționează să trăiască în conformitate cu natura trebuie să pornească de la cunoaşterea generală a lumii şi a principiilor după care ea este condusă. Nimeni nu poate judeca binele şi răul în conformitate cu adevărul, dacă nu cunoaşte principiul naturii şi al vieții zeilor şi nu ştie dacă natura omului este conformă sau nu cu natura universală. (...) ... nimeni nu poate înțelege fără fizicieni cât de mare este forța lor... Numai această cunoaştere poate dezvălui cât de puternică este natura în cultivarea justiției, în apărarea prieteniei şi a celorlalte forme de afecțiune. Fără cunoaşterea naturii nu poate fi înțeleasă nici pietatea față de zei, nici recunoştința datorată lor" (Cicero, *Despre supremul bine şi supremul rău*, III, 72-73, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1983, p. 144).

Să vedem care este construcția ei logică în marginea cadrelor logicii predicatelor despre care am vorbit. Teza pe care urmăreşte să o impună Cicero în fragmentul pe care îl analizăm este următoarea:

(1) Fizica este o artă purtătoare a virtuții.

Punând la lucru calculul predicatelor, teza va lua următoarea înfățişare în perimetrul limbajului formalizat (unde notăm F = fizică, V = viciu, -V = virtute, C = cunoaştere).:

(2) $(x)\,(Fx \rightarrow -Vx)$

care, în limbajul natural, se exprimă astfel: „pentru orice domeniu al ştiinței, dacă el este fizică, atunci este purtător al virtuții". În încercarea de impunere pe baze raționale a acestei teze, Cicero pleacă de la o premisă explicită, concretizată în propoziția:

(3) „dacă nechibzuința şi ignoranța sunt întotdeauna un viciu, arta care le elimină este numită pe bună dreptate virtute"

Aproximând – din punctul de vedere al înțelesului frazei – sintagma „nechibzuința şi ignoranța" cu noțiunea „non-cunoaştere" (-C) şi, în mod firesc, negarea („eliminarea") „nechibzuinței şi ignoranței" cu „cunoaştere" (C), vom avea următoarea desfăşurare de operații logice:

(4) $(x)[(-Cx \rightarrow Vx) \rightarrow (Cx \rightarrow -Vx)]$

care ar putea fi tradusă astfel: „pentru orice artă, dacă ea nu asigură cunoaşterea, atunci ea duce la viciu, deci, dacă asigură cunoaşterea, ea duce la virtute" (am aproximat „negația viciului" = „virtute"). Să încercăm virtuțile calculului predicatelor în secvența:

(5) „cel care intenționează să trăiască în conformitate cu natura trebuie să pornească de la cunoaşterea generală a lumii şi a principiilor după care ea este condusă..."

Vom observa că secvența „să trăiască în conformitate cu natura” nu este decât o „semantizare” diferită a expresiei „să trăiască virtuos”. Cu această precizare, secvența discursivă ia următoarea reprezentare logică:

(6) (x) (-Vx → Cx)

(„pentru orice individ, dacă el dorește să fie virtuos, atunci trebuie să cunoască natura”). Aplicând contrapoziția implicației, vom obține:

(7) (x) [(-Cx) → - (-Vx)]

iar cu ajutorul dublei negații:

(8) (x) (-Cx → Vx)

(„pentru orice individ, dacă el nu posedă cunoaşterea naturii, atunci este vicios”)
Urmează, în economia textului, secvența:

(9) „nimeni nu poate înțelege fără fizicieni această forță a naturii”

care devine:

(10) (x) (Fx → Cx)

(„pentru orice individ, dacă el este instruit în fizică, atunci are cunoaşterea naturii”).

Din textul ciceronian rezultă că această condiționare suficient-necesară se manifestă şi de la „cunoaşterea naturii” la „însuşirea fizicii” („nimeni nu poate înțelege fără fizicieni”). Ceea ce înseamnă că:

(11) (x) (Cx → Fx)

(„pentru orice individ, dacă el realizează cunoaşterea naturii, o face prin intermediul fizicii”).

În (6) şi (11) aplicăm legea tranzitivității implicației şi vom obține:

(12) (x) (-Vx → Cx)
(x) (Cx → Fx)
(x) (-Vx → Fx)

deci:

(13) (x) (-Vx → Fx)

(„pentru orice individ, dacă el este virtuos, atunci înseamnă că a recurs la fizică”).

Din (4) şi (8) vom obține un *modul ponendo-ponens*:

(14) (x) [(-Cx → Vx) → (Cx → - Vx)]
(x) (-Cx → Vx)
(x) (Cx → -Vx)

de unde rezultă că este adevărată formula:

(15) (x)(Cx → −Vx)

În sfârşit, din (10) şi (15), prin legea tranzitivității implicației, obținem:

(16) (x) (Fx → Cx)
(x) (Cx → –Vx)
(x) (Fx → -Vx)

şi deci este adevărată formula:

(17) (x) (Fx → -Vx)

care nu este nimic altceva decât teza pe care urmăreşte s-o întemeieze Cicero în secvența discursivă dată.

O analiză atentă a structurii logice a secvenței pe care am adus-o în discuție confirmă întrucâtva aserțiunile lui Serrus, susținute pe alte coordonate interpretative de Husserl. Există o oarecare distanță între traiectul logic al secvenței discursive şi manifestarea ei în interiorul limbajului. „Descoperirea" acestei logici subiacente a necesitat recurgerea la presupoziții şi aproximări de ordin semantic, astfel încât să putem scoate la lumină seria de întemeieri care susțin intervenția discursivă. Totuşi, posibilitatea unei similitudini există şi pe baza ei putem descoperi tot ceea ce ține de logica şi raționalitatea discursivă.

Dar constantele şi variabilele logice nu se reduc la cele predicative asupra cărora am insistat până acum. Ele se manifestă şi în planul relațiilor interpropoziționale. Dacă avem o formă propozițională binară (p → q), în care variabilele logice sunt propoziții autonome luate ca întreg, iar constanta logică se concretizează în functorul „dacă..., atunci", pe structura ei putem construi exemple multiple (cum se întâmplă, de altfel, în limbajul natural). Şi aici intervine o exigență: între propozițiile simple angajate să existe o autentică relație logică de implicație, adică o relație logică aptă să „treacă" parcursul valorilor de adevăr proprii implicației (1011) şi să asigure o anumită „continuitate semantică" între propoziția-antecedent şi propoziția-secvent: „dacă plouă, străzile se udă"; „dacă este ziuă, este lumină".

Din punct de vedere logic, articulațiile discursului retoric se manifestă în jocul combinatoriu dintre constantele şi variabilele logice. Deşi în secvența analizată anterior s-au utilizat şi elemente ale calculului propozițional (operatorul implicație), fundamentul logic era unul de ordinul logicii predicatelor. Există însă structuri discursive care se desfăşoară în virtutea operațiilor şi relațiilor de ordin propozițional, adică structuri care se bazează pe condiționări şi opoziții între propozițiile angajate.

Fie secvența discursivă:

„Dacă ar exista o ființă cu o natură simplă, aceeaşi activitate ar fi pentru ea totdeauna cea mai plăcută. Din această cauză, divinitatea se bucură etern de o unică şi simplă plăcere: căci există nu numai o activitate a mişcării, ci şi una a imobilității, şi plăcerea

constă mai mult în stabilitate decât în mişcare" (Aristotel, *Etica nicomahcă*, Bucureşti, 1988, p. 183)

Să analizăm din punct de vedere logic raportul dintre primele două propoziții ale secvenței discursive:

(p) „... există o ființă cu o natură simplă..."
(q) „... aceeaşi activitate ar fi pentru ea cea mai plăcută..."

Acordându-ne la înțelesurile aristotelice ale categoriilor angajate în aceste secvențe discursive, vom constata că: adevărul propoziției (p) este întotdeauna însoțit de adevărul propoziției (q), în sensul că întotdeauna ființa simplă se asociază cu activitatea cea mai plăcută (există demonstrația aristotelică în textul *Eticii nicomahice*). De asemenea, din „sensurile" textului analizat rezultă că adevărul propoziției (q) se asociază cu adevărul propoziției (p), adică dacă aceeaşi activitate e pentru o ființă cea mai plăcută, atunci, în mod necesar, această ființă are o natură simplă. De aici rezultă că negațiile adevărului fiecăreia dintre cele două propoziții (adică falsitatea) se asociază cu falsitatea celeilalte. Descoperim, deci, o relație de echivalență între cele două propoziții:

$p \equiv q$

A doua secvență este afirmarea unei propoziții categorice (q): „divinitatea se bucura etern de o unică şi simplă plăcere". Combinată cu relația anterioară, ea dă următoarea structură logică, cunoscutul mod inferențial *ponendo-ponens*:

$$\begin{array}{l} p \equiv q \\ q \\ \hline p \end{array}$$

care se concretizează în următoarea formulă logică:

$$[(p \equiv q) \,\&\, q] \rightarrow p$$

lege logică a calculului propozițional verificabilă prin una dintre metodele cunoscute ale acestui sistem de logică.

La nivelul actului de comunicare umană (iar discursul retoric ține, prin excelență, de dimensiunea comunicării), transcenderea logicului se realizează prin intermediul semnelor lingvistice. Reflexul distincțiilor operate în plan logic între constante şi variabile logice apare la nivel lingvistic ca distincție între *constante* şi *variabile lingvistice*. Vrem să subliniem prin această afirmație că trecerea de la nivelul operațiilor gândirii la nivelul operațiilor discursului este un rezultat al actului de reflectare a relațiilor dintre variabilele logice puse în evidență de constantele logice. Această trecere este esențială pentru constituirea discursului ca atare şi, în afara ei, nu putem vorbi de discurs retoric. Dar chiar din analiza sumară a celor două secvențe discursive, ne dăm seama că există destule diferențe între „substratul logic" al discursivității şi învelişul lingvistic în care aceasta apare în fața unui auditoriu oarecare.

Există încercări relativ cuprinzătoare asupra modului de exprimare în limbaj a unor relații de ordin logic. În primul capitol al investigației sale cu privire la judecată şi raționament la copil, intitulat *Grammaire et logique: L'emploi des conjonctions de connexion causale et logique et des conjonctions de discordance chez l'enfant de 3 à 9 ans* [9], Jean Piaget (şi colaboratorii) se interesează de modalitățile în care se exprimă legătura cauzală şi conexiunea logică prin intermediul expresiilor lingvistice. Chiar dacă studiul lui Piaget vizează o anumită treaptă a dezvoltării intelectuale, unele dintre investigațiile sale experimentale au, prin rezultatele lor, o valabilitate cvasigenerală şi ar putea fi extrapolate şi pentru alte exerciții ale discursivității.

Metoda lui Piaget (distanțată de cadrele necesar artificiale ale logicienilor, cum singur mărturiseşte la pagina 6 a lucrării amintite) este una mai naturală, mai apropiată de specificul psihologic al raționamentului. Ea se conturează în jurul răspunsului la întrebarea: cum se comportă copilul (din punctul de vedere al materialului de limbă utilizat) în fața acestor conjuncții, care marchează cauzalitatea sau relația logică de condiționare („pentru că", „deci", „căci") sau în fața celor care exprimă relații antitetice (de opoziție) între propoziții („în ciuda", „deşi")?

La Piaget, conjuncția „pentru că" („parce que") exprimă două categorii de legături: *cauzale* (relația de determinare de la cauză la efect) şi *logice* (relația de intermediere de la condiție la consecință). Conjuncția „pentru că" exprimă în limbaj o relație cauzală atunci când trimite la relații fenomenale sau evenimențiale, ca în secvența discursivă:

> „Am discutat lung chestiunea în cabinetul său ministerial. Eu am refuzat să mă duc profesor la Chişinău pentru două motive: întâi, pentru că nu m-am gândit niciodată la cariera profesorală; (...) şi al doilea, toată activitatea mea literară şi publicistică era legată de Capitală, în special prin revista „Gândirea" luată de curând asupra mea" (Nichifor Crainic, *Zile albe, zile negre*, Bucureşti, 1991, pp. 198-199).

Aceeaşi conjuncție exprimă o relație logică în situația în care face trecerea de la o idee la o altă idee (termenul „idee" are aici un înțeles special), în sensul întemeierii unei idei pe o altă idee admisă deja, ca în secvența discursivă:

> „Dar oamenii se înşală când numesc învățători pe aceia care nu sunt, fiindcă de cele mai multe ori nu există nici un interval între momentul vorbirii şi cel al cunoaşterii; şi, deoarece învață înăuntrul lor îndată după îndemnul vorbitorului, ei socotesc că au învățat de la cel care i-a îndemnat din afară" (Augustin, *De Magistro*, XIV, 45).

În mod normal, în structurile discursive constituite sau în proces de constituire, prezența unei asemenea mărci lingvistice (conjuncția „pentru că") este semnul deslușirii unei relații de întemeiere logică (când e vorba de conexiune între idei) sau întemeiere faptică (când e vorba de condiționare evenimențială). Pentru Piaget însă, cele două tipuri de legături evidențiate prin „pentru că" marchează structuri diferite. Când exprimă

[9] Jean Piaget, *Le Jugement et le Raisonnement chez l'enfant*, Editions Delachaux et Niestlé S.A., Neuchâtel – Paris, 1924, pp. 5-81

relația cauzală, „pentru că” ne trimite la o *intervenție discursivă explicativă* (într-o secvență anterioară intervenientul „explica” de ce nu se putea duce ca profesor de teologie la Chișinău); când exprimă o relație de tip ideatic „pentru că” este semnul unei *intervenții discursive demonstrative* (intervenientul „demonstrează” temeiul pentru care este adevărată propoziția: „... oamenii se înşală când numesc...”).

Este foarte adevărat – şi Piaget subliniază acest lucru – că e dificil de delimitat, în construcțiile discursive curente, un „pentru că” al intervenției explicative de un „pentru că” al intervenției demonstrative, fiindcă nu există o separație netă între relațiile interfenomenale sau interevenimențiale şi relațiile dintre idei. Unde începe legătura cauzală şi unde se sfârşeşte legătura de întemeiere logică este greu de stabilit în practica discursivă.

Dacă prin „pentru că” şi alte conjuncții cu rol asemănător („fiindcă”, „deoarece”, „deci”) descoperim în angrenajul discursiv „ordinea cooperării” sau „ordinea conexiunii” textuale, există şi alte tipuri de mărci lingvistice care pun în evidență opoziția sau caracterul discordant al propozițiilor între care intervin (cum ar fi, de exemplu, „în ciuda...”, „deşi”, „cu toate că”). Ele exprimă relații antitetice între două sau mai multe propoziții ale unei secvențe discursive.

Deşi face loc unei relații antitetice între cauză şi efect: efectul nu este acela care rezultă în mod obişnuit din cauza respectivă. Dacă luăm exemplul lui Piaget: „Nivelul apei lacului nu a crescut, deşi plouă de o săptămână”, se observă că, în condiții normale, prezența cauzei (exprimată prin propoziția „plouă de o săptămână”) ar fi trebuit să determine un anumit efect (concretizat în propoziția „nivelul apei a crescut”). Efectul nu se produce însă şi această situație este exprimată prin „deşi” urmat de propoziția opusă aceleia care exprima efectul normal („Nivelul apei nu a crescut”). De altfel, Oswald Ducrot a arătat că, de exemplu, conectorul „dar” („mais”), pe lângă funcția sa de a atrage atenția asupra opoziției, aduce şi o anumită informație nouă în cuprinsul secvenței discursive în care intervine[10].

Cercetările lui Piaget nu sunt singulare în această privință. Abdembi Zitti şi Raymond Champagnol[11] şi-au propus să studieze cum este receptată de către un anumit auditoriu o relație de ordin logic (relația cauză-efect, ca relație de condiționare suficient-necesară) introdusă prin intermediul conectorilor lingvistici specifici. Ei urmăresc să analizeze „efectul conectorilor asupra reprezentării şi integrării tematice a două propoziții, dintre care una exprimă cauza şi alta efectul”. Sunt luate în atenție două tipuri de relații cauză-efect: a) relația cauză-efect bazată pe necesitate (între două propoziții exprimate prin „p” şi „q”, în care prima este cauza suficientă, iar a doua efectul sau concluzia necesar-naturală, ca în exemplul „Fiindcă ai plecat cu întârziere, ai

[10] Oswald Ducrot, *Quand „mais” produit de l'information*, în: Oswald Ducrot, *Les échelles argumentatives*, Les Editions de Minuit, Paris, 1980, pp. 72-76

[11] Abdembi Zitti, Raymond Champagnol, *Effet des connecteurs sur le traitement en temps réel de propositions exprimant des relations de cause/effet*, în: „L'année psychologique”, fascicule 2, P.U.F., Paris, 1992, pp. 187-207

pierdut trenul", relație introdusă de obicei prin conectorii „fiindcă", „pentru că", „deoarece"); b) relația de concesie cauzală (între două propoziții exprimate prin „p" şi „q" în care, în condiții normale, „p" produce „r", dar concluzia „q", introdusă printr-un anumit conector („deşi", „cu toate că"), se opune concluziei naturale „r", ca de exemplu: „Cu toate că vizibilitatea nu era bună, am reuşit să ajungem la timp").

Conectorii lingvistici specifici primului tip de legătură cauzală („fiindcă", „pentru că") au efecte diferite asupra receptorului, în funcție de „poziția" pe care o au în legătură cu cauza sau efectul. Când se ataşează cauzei, conectorul lingvistic sugerează receptorului (respectiv auditoriului în cazul unei secvențe discursive retorice) că propoziția-cauză este suficientă pentru determinarea propoziției-efect („Fiindcă are un temperament vulcanic, nu se poate stăpâni întotdeauna"). El este adesea întrebuințat în discursul retoric, fie în forma sa standard, fie în sintagme care îi exprimă acțiunea într-un mod mai voalat („datorită faptului că...", „având în vedere circumstanțele..."), ca în următoarea secvență discursivă din Demostene:

> „Treburile noastre merg rău fiindcă voi n-ați îndeplinit nici una dintre datoriile voastre, fie ea oricât de mică; însă în cazul când voi, deşi v-ați fi îndeplinit toate îndatoririle, treburile ar fi rămas într-o stare atât de rea, n-ar mai fi nici o nădejde de îndreptare..." (Demostene, *Filipica a III-a*, în: S. Ghimpu, A. Țiclea, *Retorica – texte alese*, Bucureşti, 1993, p. 13).

În situația în care conectorul lingvistic („fiindcă", „pentru că", „deoarece") se ataşează efectului, el sugerează şi confirmă că propoziția-efect decurge în mod necesar din propoziția-cauză („Temperatura este sub zero, deci apa a înghețat"). În această situație, secvența discursivă care conține conectorii lingvistici aduce în fața auditoriului o anumită relație de conclusivitate, o anumită trecere necesară de la ceea ce este temei la concluzie, ca în secvența:

> „Popoarele se simțiră. Tiparul întruni laolaltă sufletul dezmoşteniților. Fiecare vers, fiecare strofă, fiecare bucată cetită de stăpânitori, îi covârşiră cu durerile seculare, îi moleşiră cu lacrimile vărsate picătură cu picătură, pe ascuns şi pe înfundate şi treziră în ei conştiința că conduc pe frații lor, că omul nu poate fi fericit decât sădind în granițele celor conduşi maximum de mulțumire, de tihnă şi de dreptate posibilă" (Delavrancea, *Patrie şi patriotism*, în: *Cultură şi civilizație – Conferințe ținute la tribuna Ateneului Român*, Bucureşti, 1989, p. 275).

În perimetrul legăturii cauzale concesive, când conectorii lingvistici specifici acestei legături („cu toate că", „deşi") introduc propoziții-cauză, ei constituie pentru auditoriu o marcă prin care oratorul indică faptul că efectul normal, natural nu se produce („Deşi am învățat, nu am luat examenul"). Pentru receptor, situația aceasta este una dintre cele mai interesante din punctul de vedere al interogațiilor cognitive pe care le trezeşte discursul, fiindcă de aici începe pentru el acțiunea unui „de ce?", care va constitui stimulul dezvoltărilor discursive ulterioare ale oratorului (când discursul dezvăluie el însuşi temeiul neproducerii efectului normal) sau ale auditoriului însuşi prin discursul său interior (când oratorul, printr-o maieutică interesantă, lasă pe seama auditoriului său dezvoltări în marginea temeiului cu efecte semnificative asupra

imaginării şi ordonării logice a elementelor deja date prin discurs). Iată o secvență semnificativă în acest sens:

> „Deşi fără minte şi fără simțire cum eşti, te cunoşti totuşi pe tine însuți, îți cunoşti faptele şi pe ai tăi, şi niciodată, cred, treaz sau dormind, nu te poți opri la un gând bun" (Cicero, *Filipica a II-a*, în: S. Ghimpu, A. Țiclea, *loc. cit.*, p. 128).

Forța unor asemenea conectori lingvistici este destul de mare în raport cu auditoriul, deoarece, prin evidențierea discrepanței dintre cauză şi efect, secvența discursivă atrage atenția asupra efectului, în cazul în care propoziția-cauză s-ar fi manifestat ca atare (deşi n-are minte, este diabolic, dar dacă ar avea?).

Când conectorii lingvistici ai relației cauzale concesive se ataşează propoziției-efect, ei sugerează auditoriului că acest efect nu este cel natural, acela care decurge de obicei din cauza dată („Este al treilea termen fixat şi, totuşi, martorul nu s-a prezentat"). Reținem, ca exemplificare, acest text din Titulescu:

> „Aceste atacuri atât de diferite sub raportul cauzelor şi totuşi atât de concordante sub raportul țelurilor şi concluziilor, mi se pare că n-ar trebui să producă în nici un caz un sentiment de confuzie, ci mai degrabă un sentiment de echilibru, deoarece ele confirmă ideea că omenirea merge înainte fără să încerce aventura, ci în pas lent ca să lase timp gândirii să cunoască atât mişcarea, cât şi tendința condițiilor" (Titulescu, *Dinamica păcii*, în: *Discursuri*, Bucureşti, 1967, pp. 317-335).

Să subliniem şi faptul că aceşti conectori lingvistici pe care îi pun în circulație în permanență limbajele naturale, atât de diversificați şi atât de dinamici în funcțiile pe care le îndeplinesc, nu pot exprima decât una sau alta dintre cele şaisprezece tipuri de relații binare cunoscute şi definite în logica modernă prin combinațiile valorilor de adevăr. Există însă cazuri – nu puține la număr şi care îngreuiază de multe ori demersul logic – în care conectorii lingvistici diferiți nu exprimă relațiile logice cu care sunt asociați în mod obişnuit. Având exprimarea lingvistică a propoziției moleculare binare „Dacă plouă, îmi iau umbrela", observăm că ea este construită cu ajutorul functorului lingvistic „dacă,... atunci" prin care se exprimă, de obicei, relația logică de implicație materială[12]. Întrebarea este: se manifestă însă, în acest caz, relația logică de implicație materială, aşa cum s-ar părea după forma lingvistică pe care o îmbracă propoziția? Răspunsul este negativ, fiindcă parcursul valorilor de adevăr ale propoziției compuse este următorul:

(1) Este posibil «să plouă» şi «să iau umbrela».
(2) Este posibil «să plouă» şi «să nu iau umbrela».
(3) Este posibil «să plouă» şi «să iau umbrela».
(4) Este posibil «să nu plouă» şi «să nu iau umbrela»

fiind deci posibile toate cele patru combinații ale valorilor de adevăr ale propozițiilor atomare, determinând o altă matrice de adevăr (1111) decât cea specifică implicației materiale (1011).

[12] Pentru definirea acestui functor logic, dar şi a altora, trimitem la lucrările clasice: A.N. Whitehead, B. Russel, *Principia Mathematica*, second edition, vol. I, Cambridge University Press, 1925, pp. 7-13; D. Hilbert, W. Ackermann, *Grundzüge der theoretischen Logik*, 5 Auflage, Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg-New-York, 1967, pp. 4-5.

Trebuie să intrăm aici în miezul unei probleme de primă importanță în privința analizei structurii logice a discursului retoric. Care este „statutul epistemic" al situațiilor de „dezacord" dintre ordinea logică şi ordinea expresiei lingvistice? Există destule situații ale discursivității în care dezacordul se concretizează în neînțelegerea referinței tematice a secvenței discursive, în percepția deformată a mesajului, în crearea erorilor de receptare. De exemplu, dezacordul între operațiile logice şi extensiile lor lingvistice este un semn al dificultăților discursive şi expresive într-un discurs din domeniul logicii sau al matematicii. Stau lucrurile în acelaşi fel şi în cadrul discursului retoric, acela care țintește performanța cea mai profitabilă asupra auditoriului?

Ni se pare că, în multe cazuri, răspunsul este negativ. Nu sunt puține situații discursive în care oratorul realizează cu bună știință această discrepanță dintre ordinea logică şi ordinea discursivă în scopul atragerii şi persuadării mai puternice a auditoriului. În discursul retoric prin care se urmăreşte persuadarea auditoriului, *această discrepanță are ea însăşi o funcție retorică*. Iată o secvență discursivă semnificativă în acest sens:

> „Trădând Grecia, m-aş fi trădat pe mine însumi, părinții şi prietenii mei, aş fi trădat stima de care se bucură înaintaşii, templele strămoşeşti, mormintele, patria mea, cea mai mare cetate din toată Elada. Aceste valori supreme pentru toți, tocmai pe acestea oare le+aş fi dat eu pe mâna celor care nu le respectă?" (Gorgias, *Apărarea lui Palamedes*, în: *Filosofia greacă până la Platon*, II, 2, Bucureşti, 1984, p. 482).

Această secvență discursivă are două părți care se articulează între ele prin conectorul lingvistic „dacă..., atunci", subînțeles în textul dat („dacă aş trăda Grecia, atunci m-aş trăda pe mine..."). Forma lingvistică aplicată de orator (Gorgias) dezvăluie în fața auditoriului său o posibilă relație logică de implicație, condiționare suficient-necesară între propoziția-antecedent („Dacă aş trăda Grecia...") şi propoziția-secvența („... m-aş trăda pe mine însumi, părinții..."). Analiza logică riguroasă a secvenței ne arată că, în realitate, nu subzistă relația de condiționare suficient-necesară:

(1) Este posibil «să trădezi Grecia» şi «să te trădezi pe tine însuți».
(2) Este posibil «să trădezi Grecia» şi «să nu te trădezi pe tine însuți».
(3) Este posibil «să nu trădezi Grecia» şi «să te trădezi pe tine însuți».
(4) Este posibil «să nu trădezi Grecia» şi «să te nu trădezi pe tine însuți».

Nu avem, deci, o relație logică de implicație în care prezentarea condiției să fie suficientă pentru deducerea consecinței.

Dar intervine aici un artificiu care face ca efectul retoric să fie resimțit până la capăt de auditoriu. Să presupunem că ar fi, într-adevăr, o relație logică de implicație (există cazuri – şi acesta pe care îl avem în vedere este unul dintre ele – când este foarte dificil de făcut o analiză logică strict delimitativă din motive pe care nu le analizăm aici). Cum este utilizată ea? După canoanele obişnuite pentru receptor ale relației de implicație? Nu, ci printr-un traseu mai ocolit în care auditoriul cu greu îşi poate da

seama de capcana în care este atras, anume prin parcurgerea drumului de la negarea secventului (propoziția interogativă are acest rol de negare a secventului) la negarea antecedentului. Notând cu (p) şi (q) cele două secvențe care alcătuiesc textul lui Gorgias, vom avea:

$$\begin{array}{l} p \rightarrow q \\ -\,q \\ \hline -\;\; p \end{array}$$

ceea ce corespunde unui traseu corect al relației de deducție implicativă (modul *tollendo-tollens*). Se observă uşor că o împletire abilă de parcursuri logice ilicite cu altele valide creează senzația unor întemeieri dintre cele mai satisfăcătoare pentru auditoriu, motiv pentru care, nu de puține ori, el aderă la ideile oratorului. Iată ce spune chiar Gorgias în acest sens: „s-au inventat două arte bazate pe fascinație şi pe vrajă; ele sunt rătăciri ale sufletului şi amăgiri ale simțurilor. Câți oameni nu i-au convins şi nu-i conving încă pe câți alții şi în câte privințe, plăsmuind un discurs fals!”[13]. Nu este vorba însă de o falsitate prezentată în toată nuditatea ei, pe care o poate percepe şi simțul comun, ci de o alta mult mai eficace, învelită în mantia ambiguității expresive, aparență de adevăr şi loc al credibilității pentru cei mulți.

Aspectul acesta este sesizabil şi în deducțiile clasice pe care le utilizează secvențele discursive retorice. Aici rolul hotărâtor îl are silogismul, în special forma sa retorică, anume entimema. Există numeroase cazuri când *datul* nu întemeiază *concluzia*, adică nu este suficient pentru a putea fi trasă propoziția-concluzie sau când *datul* nu este un caz al *propoziției-reguli*. Iată, spre exemplu, secvența discursivă următoare:

> „Thargelia este milesiană după neam, distinsă la înfățişare şi mai este şi învățată, în stare să comande peste cetăți şi peste suverani. De aceea s-a şi măritat cu o sumedenie de oameni foarte însemnați” (Hippias, în: *Filosofia greacă până la Platon*, II, 2, p. 563).

Această secvență discursivă este compusă din două subsecvențe: una care constituie enunțul-concluzie („Thargelia s-a măritat cu o sumedenie de oameni însemnați”) şi o alta care constituie propoziția-temei. („Thargelia este milesiană, distinsă...”). Structura argumentativă are forma următoare:

„dat”	(deci)	„concluzie”
(„Thargelia este milesiană după neam, distinsă...”)		(„Thargelia s-a măritat cu o sumedenie de oameni însemnați”)

Dar trecerea de la „dat” la „concluzie” trebuie întemeiată pe o „propoziție-regulă”, în care „datul” se încadrează. În aceste condiții, structura argumentativă ia forma:

[13] Georgias, *Elogiul Elenei*, în: *Filosofia greacă până la Platon*, II, 2, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1984, p. 476

„dat” (deci) „concluzie”
(„Thargelia este milesiană după neam, distinsă...”) („Thargelia s-a măritat cu o sumedenie de oameni însemnați”)

„fiindcă”
(„toate femeile milesiene de neam, distinse la înfățișare, învățate... se mărită cu...”)

Ce constatăm în această structură probatorie? Că „propoziția-regulă” („Toate femeile milesiene, învățate...”) nu este decât o generalizare ilicită, care nu are forță în toate cazurile şi, deci, nu poate sta ca temei necesar al trecerii de la „dat” la „concluzie”. Or fi existând alte temeiuri pentru care acest „dat” duce într-adevăr la concluzia desprinsă, dar nu cel care este pus în circulație de orator.

Conectorii lingvistici care dau ordinea internă a discursului retoric îndeplinesc cel puțin două funcții semnificative pentru impactul asupra auditoriului. Prima funcție este aceea care asigură *explicitarea unui tip de legătură semantică* între conținuturile propoziționale. Ea exprimă adecvat relațiile logice dintre componentele unei structuri discursive. Cea de-a doua funcție se concretizează în faptul că aceşti conectori lingvistici *săvârşesc un act de vorbire particular*. Ea ține mai mult de retorica discursivă.

Cum se structurează discursul retoric? Pe baza echilibrului combinatoriu ce se manifestă în cadrul operațiilor intersintagmatice ale discursului, operații exprimate – cum am încercat să sugerăm pentru unele dintre ele – printr-o paletă largă de expresii ale limbajului natural ca, de exemplu, „într-adevăr”, „or”, „deci” (ce trimit receptorul la „perceperea” unor relații logice de consecință necesară) „şi”, „sau”, „dacă..., atunci...” (care îl familiarizează pe receptor mai mult cu baza logică a relațiilor interpropoziționale într-un discurs), ori operatori, precum „însă”, „totuşi” (cu funcția discursivă de comunicare a anumitor forme de opoziție logică). Locul, funcțiile şi relațiile acestor operatori discursivi nu sunt şi nu pot fi – în structura discursului retoric mai ales – indiferente, ci ele corespund, satisfac şi amplifică ordinea şi finalitatea discursului imprimate de cel care îl utilizează în fața auditoriului, de circumstanțele actului discursiv.

De altfel, va trebui să atragem atenția că „logica internă” a unui discurs – şi cu deosebire a discursului retoric – nu este evidentă şi nu respectă întocmai traiectele tradiționale. Ea este o îmbinare fericită – din punctul de vedere al efectului intervenției discursive asupra auditoriului – de structuri deductive valide cu altele care stau la limita validității, de silogisme autentice şi structuri silogistice aparente, de entimeme fundate pe generalizări şi de altele care nu au o solidă întemeiere, de raționamente inductive împletite cu definiții şi descrieri nu întotdeauna conforme cu canoanele clasice, de raționamente bazate pe analogie în care între model şi realitate există o anumită

similitudine ce permite extrapolări explicative, dar şi de altele în care analogiile sunt gratuite, toate îmbrăcate în haina retorică prin care se ascund asperităţile şi atacurile prea evidente la adresa „bunului simţ logic", care nu poate fi eludat într-o intervenţie discursivă.

Sarcina unei analize logice a discursului retoric este aceea de a testa limitele între care pot fi acceptate de auditoriu aceste devieri de la normele de logicitate pe de o parte, iar pe de altă parte aceea de a arăta care este elementul care leagă secvenţele discursive între ele, în vederea realizării unei unităţi de conţinut şi de referinţă tematică.

Fie această secvenţă discursivă:

> „Terapeuticile mentale apar din belşug la popoarele bogate: lipsa unor angoase cu obiect *imediat* întreţine la ele un climat morbid. Ca să-şi păstreze bunăstarea nervoasă, o naţiune are nevoie de o nenorocire efectivă, de un *obiect* pentru temerile ei, de o frică cu temei real, care să-i justifice «complexele». Aflate în pericol, societăţile se consolidează, iar în stare de neutralitate se atrofiază. Acolo unde domnesc liniştea, igiena şi confortul, psihozele se înmulţesc. (...) Ţara din care vin eu, fiindcă nu a cunoscut fericirea, a dat doar un singur psihanalist" (Cioran, *Silogismele amărăciunii*, Bucureşti, 1992, p. 101).

Dincolo de dificultăţile, uneori insurmontabile, în a găsi aliniamentele logice ale unui text din Cioran, trebuie să subliniem că el este simptomatic pentru modul de „ascundere" a acestui tip de ordine, „ascundere" proprie discursului retoric. După o propoziţie descriptivă, se intră direct într-o structură argumentativă de tip entimematic:

„popoarele bogate se caracterizează prin lipsa unor angoase cu obiect imediat..." *(deci)* „popoarele bogate întreţin un climat morbid"

„fiindcă"

„Întotdeauna lipsa unei angoase ca obiect imediat întreţine la popoare un climat morbid"

Acesteia îi urmează mai multe structuri inferenţiale în *ponendo-ponens*:

(1) Dacă o naţiune are o nenorocire efectivă, atunci ea îşi păstrează bunăstarea nervoasă.
(2) Dacă este pericol, societăţile se consolidează.
(3) Dacă este neutralitate, societăţile se atrofiază.
(4) Dacă domnesc liniştea, igiena şi confortul, psihozele se înmulţesc.

şi un alt silogism retoric:

„ţara din care vin eu n-a cunoscut fericirea" *(deci)* „ţara din care vin eu n-a dat decât un psihanalist"

„fiindcă"

„orice ţară care n-a cunoscut fericirea nu poate da psihanalişti".

Se observă că „propoziția-regulă" („Orice țară care n-a cunoscut fericirea...") este o generalizare pripită. Nu este vorba de a incrimina cumva structura argumentativă a textului cioranian sau a altor texte de aceeaşi factură, ci de cu totul altceva: a atrage atenția că există această discrepanță între logica subsumată discursului retoric şi modalitățile de exprimare a ei prin discurs. Există aici o altă logică, poate la fel de justificată ca şi aceea cu care ne-a obişnuit discursivitatea clasică, o logică a paradoxului pe care vrem doar s-o intuim şi care corespunde poate în modul cel mai fericit intențiilor textului cioranian!

O analitică a logicii interne a discursului retoric nu poate lăsa în afara discuției această interesantă problemă a „presupozițiilor implicite" ale unui anumit text sau ale unei intervenții discursive. S-a constituit chiar o *logică presupozițională*, utilizată cu succes uneori în degajarea articulațiilor reale ale unei structuri discursiv[14].

Pornind de la ideea că discursurile argumentative pot beneficia într-o mai mare măsură de cadrele ordonatoare ale logicii clasice, Oswald Ducrot propune o nouă metodă de analiză discursivă, pe care o numeşte *metoda analizei logice*, în care teoria presupozițiilor se regăseşte cu un loc şi un rol speciale[15]. Prin această metodă, autorul înțelege o anumită confruntare explicativă între o structură discursivă argumentativă (ca realitate discursivă dată) şi un tip de raționament formalizat de logicieni (ca model explicativ al structurii date). Pe baza acestui „izomorfism" acceptat ca presupoziție metodologică pentru un demers analitic asupra discursului argumentativ, auditoriul ar putea resimți – consideră autorul – efectul actului discursiv şi influențele intenționate care, în cazul intervenției argumentative, țin de convingerea auditoriului. Tocmai în stabilirea acestui „izomorfism" şi în derularea pe baza lui a unui raționament de tip analogic se regăseşte rolul presupozițiilor implicite ale textului care fac mai vizibile legăturile logice.

Problema presupozițiilor implicite ale unei structuri discursive este analizată şi pe alte coordonate. René Thom o vede ca fundament al oricărui act de predicție şi cu atât mai mult al unui act de predicție discursivă[16]. El consideră că într-un discurs ținut de un locutor (L) auditoriului (A), se urmăreşte înțelegerea unei anumite teme propusă de locutor. Dacă discursul este într-adevăr înțeles de către auditoriu (A), atunci atât locutorul (L), cât şi auditoriul (A) au în comun o anumită viziune asupra procesului descris. Această viziune înoculată prin activitatea discursivă a locutorului (L) va permite auditoriului (A) o anumită predicție asupra a ceea ce locutorul (L) va putea

[14] Oswald Ducrot, *Logique, structure, enonciation. Lectures sur le langage*, Les Editions de Minuit, Paris, 1989, pp. 13-65; A. Barrendonner, *La logique du soupçon*, în: *Pensée naturelle, logique et langage*, Librairie Droz, Genève, 1987, pp. 287-298.

[15] A se vedea în acest sens:Osvald Ducrot, *La preuve et le dire. Langage et logique*, Repères, Mame, Paris, 1973, pp. 179-208; *Les échelles argumentatives*, Les Editions de Minuit, Paris, 1980, pp. 77-96.

[16] René Thon,*Thème et sujet gramatical d'une phrase*, în: C. Bertaux (et alii), *Linguistique et mathématiques*: *Peut-on construire un discours cohérent en linguistique*, Peter Lang, Berne-Francfort/M, 1982, pp. 53-59.

spune în cursul viitoarelor fraze sau secvențe discursive pe care le pregăteşte în actul său discursiv.

Este legitim – se întreabă autorul invocat – să numim *presupoziție* această viziune comună? Interpretarea aceasta – deşi ar putea să pară una printre celelalte – are o relevanță aparte pentru ceea ce constituie esența discursului performativ, în special a celui din retorica tradițională. Prin intervenția sa discursivă, locutorul asigură auditoriului său o viziune comună asupra temei. În baza acestei viziuni comune, acesta din urmă face previziuni asupra secvențelor discursive viitoare ale locutorului. Dacă, într-adevăr, secvențele discursive ale locutorului vor coincide cu aşteptările (adică cu predicțiile auditoriului), atunci forța performativă şi convingătoare a intervenției discursive va fi apreciabilă, dacă, dimpotrivă, se va instala o contradicție între cele două componente ale relației discursive (secvențele locutorului şi predicțiile auditoriului), atunci forța performativă a intervenției discursive se va diminua considerabil. De aici pot fi deduse interesante „reguli" privind creşterea eficacității actelor discursive.

Analiza operatorilor şi operațiilor discursive care țin de relațiile interpropoziționale asigură o înțelegere a structurii interne a discursului retoric la nivel transfrastic şi ele par a fi cele mai importante în acest caz. Ne propunem însă şi o privire asupra rolului entităților lingvistice în structurile frastice. Analiza conceptului de *variabilă lingvistică* este aici esențială. Analizele lingvistice au avut în vedere, cu deosebire, aceste tipuri de unități discursive. Ne vom opri asupra distincției dintre *variabile lingvistice de bază*, *variabile lingvistice non-vagi* şi *variabile lingvistice vagi*.

Dacă avem variabila lingvistică *inteligentă* (ca variabilă lingvistică de bază), ea acționează asupra unei mulțimi de variabile lingvistice vagi („inteligent", „foarte inteligent", „destul de inteligent", „puțin inteligent", „mai mult sau mai puțin inteligent"). Acestea din urmă au un rol esențial în asigurarea secvențialității discursive, deoarece ele restrâng câmpul de acțiune al semnificației unei secvențe în care apar în raport cu variabila lingvistică de bază. Dacă domeniul de definiție al variabilei lingvistice de bază („inteligență"), exprimat prin intermediul limbajului natural, este:

Inteligență = inteligent, foarte inteligent, destul de inteligent, puțin inteligent, mai mult sau mai puțin inteligent...

şi îl reducem la:

Inteligență = foarte inteligent

nu facem decât să efectuăm o „restricție vagă" pe valorile lingvistice ale variabilei de bază „inteligență". Această „restricție vagă" este considerată „constrângere elastică pe valorile ce pot fi atribuite unei variabile", după cum ne asigură cei care s-au ocupat în mod special de acest concept"[17].

[17] Lotfi A. Zadeh, *Calculus of Fuzzy Restrictions*, în: L.A. Zadeh, King-Sun-Fu, Kokichi Tanaka, Masamichi Shimura (eds.), *Fuzzy Sets and Their Applications to Cognitive and Decision Processes*, Academic Press, Inc., New-York, San Francisco, London, 1971, p. 1.

Caracteristic pentru discursul retoric este această prezență intempestivă a vaguității. Aspectul a fost semnalat de teoreticienii neoretoricii contemporane, care au atras atenția asupra „statutului special" pe care formulările retorice îl au din punctul de vedere al tratamentului logic. Ele par a fi în acelaşi timp şi adevărate şi false, fiind considerate „pseudo-propoziții", fiindcă nu răspund criteriilor adevărului. Ambiguitatea aceasta nu este una gratuită, ci face parte din acelaşi „joc de limbaj" retoric prin care se țintește performanța în spectrul auditoriului. S-a vorbit, şi nu fără temei, de o *retorică a ambiguității* care-l plasează pe auditoriu în sfera preferabilului, îl face coparticipant la acordarea de sensuri şi semnificații şi îi dă senzația unei demnități pe care, în fapt, nu de puține ori nu o are. Dar ea este benefică pentru obținerea rezultatului dezirabil!

Această *logică naturală discursivă*, în marginea căreia am propus unele puncte de vedere, este şi trebuie să fie considerată o logică a conținuturilor. Ea ar vrea să împace diversitatea descurajantă sub care se manifestă intervențiile discursive cu exigențele minimale ale ordinii şi sistematizării. Este o logică a expresivității şi intenționalității discursive, fără de care relația cu alteritatea ar fi afectată în esența ei. Ea este un ansamblu de operații ale gândirii, transpuse pentru alteritate ca operații discursive, care desfăşoară raționamente numai în cadrul şi cu ajutorul limbajului natural. Prin ele se întruchipează acele reprezentări coerente ale referinței tematice a unui discurs, numite *schematizări discursive*.

Aplicația 1:

Fie secvența discursivă:

> „Acela pe care nu l-a cuprins vreodată, fie şi în vis, gândul unei acțiuni pe care este liber să o abandoneze, aventura unei construcții încheiate când ceilalți văd că e la început şi care nu a cunoscut entuziasmul incendiindu-i una din clipele vieții lui, nici otrava concepției, scrupulul, răceala obiecțiilor lăuntrice şi acea luptă de idei alternative din care cea mai tare şi mai universală s-ar cuveni să izbândească, în ciuda şi a obişnuinței şi a noutății - acela care n-a privit în albul hârtiei lui o imagine tulburătoare de posibil şi de regretul după toate semnele ce nu vor fi alese, nici n-a văzut, în limpedele cer, o construcție ce nu este acolo, acela pe care nu l-a bântuit amețeala îndepărtării de un țel, neliniştea de mijloace, previziunea întârzierilor şi a deznădejdilor, calculul fazelor progresive, raționamentul proiectat în viitor şi desenând *acolo* şi ceea ce nu va trebui rațional atunci, acela nu cunoaşte, oricare ar fi, de altfel, ştiința lui, nici bogăția, nici posibilitatea, nici aria spirituală pe care le luminează faptul conştient de a construi" (Paul Valéry, în: *Reflecții şi maxime*, I, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1989, p.471);

Cerințe :

a) Să se identifice relațiile de argumentare din textul dat;

b) Să se stabilească principalele mărci lingvistice prin care argumentările sunt puse în evidență;

c) Care sunt temeiurile şi care este teza, pentru fiecare relație de argumentare în parte ?

Aplicația 2:

Fie următorul fragment:

> „Aşadar, cum să judecăm dreaptă ocara ce se aduce Elenei, ea care ori s-a îndrăgostit, ori s-a lăsat convinsă prin discurs, ori a fost răpită cu forța, ori s-a supus unei necesități divine – şi, în oricare din aceste situații, scapă de învinuire ?" (Gorgias, *Elogiul Elene*i, în: *Filosofia greacă până la Platon*, II, 2, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, București, 1984, p. 478).

a) Să se construiască argumentarea pe care o propune fragmentul invocat;

b) Să se determine natura tehnicii de argumentare utilizată;

c) Construiți exemple similare de argumentări;

Aplicația 3:

Urmăriți acest fragment:

> „Episcopul nu era atât de mişcat cum s-ar fi putut crede. I se părea că nu simte prezența lui Dumnezeu în felul acesta de a muri. La drept vorbind – pentru că micile contradicții ale sufletelor mari se cer deopotrivă scoase la iveală – el, care cu alt prilej râdea cu atâta poftă când i se spunea «înălțimea sa», era oarecum jignit că nu i se spusese «monseniore» şi era cât pe ce să spună şi el «cetățene». Avea o poftă de familiaritate ursuză, destul de obişnuită la medici şi la preoți, dar cu care el nu era deprins. La urma urmei, omul acesta, convenționalul acesta, reprezentantul poporului, fusese pe vremuri atotputernic ; pentru întâia dată, poate, în viața lui, episcopul se simți pornit să fie aspru" (Victor Hugo, *Mizerabilii*, I, Editura pentru literatură, Bucureşti, 1969, p. 55).

a) Stabiliți argumentările pe care le conține acest fragment;

b) Determinați forma tehnicilor de argumentare.

4. Ordinea tematică a discursului retoric

Dacă prin investigarea substratului logic al unei intervenţii discursive de ordin retoric am încercat să subliniem rolul şi ponderea raţionalităţii în obţinerea performanţei discursive, prin analiza dimensiunii semantice a discursului retoric intenţionăm să răspundem la următoarea întrebare: cum, prin ce modalităţi şi în ce măsură conţinutul unei intervenţii discursive influenţează auditoriul în faţa căruia ea se derulează? Aşadar, urmărim să dezvăluim acele mecanisme ale performanţei discursive care ţin de „tema" discursului şi de mijloacele prin care ea este pusă în circulaţie. Neîndoielnic că, dincolo de articulaţiile logice ale unei intervenţii discursive care au rolul lor bine determinat, auditoriul suferă şi influenţa referinţei tematice, ştiut fiind că anumite concepte, idei, fapte au o mai mare forţă de pătrundere şi convingere a auditoriului în raport cu altele.

Conceptul pe care-l dezvoltăm este cel de *schematizare discursivă*, care revine frecvent în anumite „medii" ale cercetării discursivităţii şi care pare a avea un impact aparte în privinţa asumpţiilor conceptuale şi metodologice la care am consimţit în investigaţia noastră. O observaţie este necesar să facem înainte de a trece la discutarea propriu-zisă a conceptului. Conceptul de *schematizare discursivă* este aplicabil tuturor tipurilor de intervenţie discursivă. El va căpăta o culoare specifică însă în funcţie de tipul de discurs pe care îl susţine. De aceea, în analiza acestui concept vor interveni elemente şi trăsături cvasigenerale – care exprimă apetenţa spre universalitate a conceptului – dar şi trăsături care ţin de forma intervenţiilor discursive. Vom insista mai mult asupra funcţionalităţii şi specificităţii acestui concept în cadrul discursului retoric. De altfel, se pare că el funcţionează la parametri „standard" doar în acele tipuri şi forme discursive care ţintesc acţiunea asupra auditoriului, motiv pentru care analizele celor care l-au pus în circulaţie au în vedere schematizările discursive de tip argumentativ.

Paternitatea conceptului de *schematizare discursivă* aparţine lui Jean-Blaise Grize şi Centrului de Cercetări Semiologice pe care el l-a dezvoltat pe lângă Universitatea din Neuchâtel. La originea acestor cercetări stau încercările de investigare cu instrumentele de ordin logic a activităţii discursive, a formelor ei de manifestare şi de individualizare în activitatea practică. Este totuşi de observat că dacă termenul şi ancorarea lui la cercetările logicii şi semiologiei moderne datorează mult investigaţiilor de care am amintit, nu putem să nu resimţim că unele dintre fundamentele definirii şi dezvoltării acestui concept constituie elemente pe care ni le-a pus la dispoziţie cu generozitate retorică tradiţională. Aceasta însă nu umbreşte cu nimic prestaţia semiologică a reprezentanţilor Centrului de Cercetări Semiologice de la Neuchâtel în această privinţă. Ancorarea unor vechi şi discutate probleme ale retoricii la instrumentul logic şi semiologic al modernităţii târzii nu este decât un semn că există o continuitate între

tradiția retorică şi investigațiile contemporane, că nu există o „ruptură", aşa cum s-a exagerat uneori, chiar dacă investigațiile moderne nu mai au strălucirea şi nici impactul celor ale antichității. De altfel, în analizele noastre asupra acestui concept, vom atrage în permanență atenția asupra a ceea ce reprezintă continuitate în domeniu şi asupra elementelor de noutate.

Deşi definițiile care au în vedere conceptul de *schematizare discursivă* rețin un anumit „nucleu tare", un anumit punct comun al înțelegerii, vom aduce în atenție câteva dintre ele pentru ca, pe această bază, să detaşăm trăsăturile esențiale ale acestui concept. Marie-Jeanne Borel considera că „de fiecare dată când intervine în comunicare, un locutor A construieşte verbal un «micro-univers» în fața unui interlocutor B. Această construcție este dublu orientată, în sensul că ea este organizată în funcție de intenția lui B căruia i se adresează, şi în scopul obținerii unui anumit rezultat"[18]. Jean-Blaise Grize subliniază la rândul său că schematizarea discursivă este „reprezentarea discursivă pe care un locutor o propune în funcție de ceea ce tratează, în funcție de ideile pe care şi le face despre un auditor"[19]. Unele dintre intențiile acestei definiții se regăsesc şi în lucrarea elaborată împreună cu Denis Apothéloz, unde se subliniază că un „concept de bază al logicii naturale este cel de activitate de schematizare. Noi înțelegem prin aceasta punerea în discurs de către un subiect (A) a reprezentărilor pe care şi le face despre o anumită «realitate» (T), punere în discurs orientată prin cunoştința sa despre (T), prin finalitatea sa şi prin imaginea pe care el o are despre el sau despre cei cărora li se adresează (B). Prin abuz de limbaj, vom numi de asemenea schematizare rezultatul acestei activități"[20].

Din definițiile pe care le-am prezentat putem desprinde o serie de trăsături ale conceptului de schematizare discursivă. Le vom analiza insistând asupra particularităților lor în situația discursului retoric.

O primă constatare: *schematizarea discursivă este un act intențional al locutorului*. Aceasta înseamnă că modalitățile de transpunere discursivă a acestui concept țin de informația locutorului asupra temei discursului.

Chestiunea este importantă pentru discursul retoric, fiindcă această trăsătură constituie fundamentul diversității tipurilor de intervenție retorică chiar în imaginea aceleiaşi teme. Capacitatea productivă a locutorului va asigura o anumită punere în valoare a referinței tematice şi un anumit impact asupra auditoriului. Chiar conceptul de *stil discursiv*, despre care a vorbit Aristotel în *Retorica*, pe care îl analizează Cicero în *Orator* şi Quintilian în *Arta oratorică*, se pliază pe această cerință a semiologiei moderne de punere în relație a conceptului de schematizare discursivă cu practica

[18] Marie-Jeanne Borel, *La notion de schématisation*, în: M.-J. Borel, J.-B. Grize, D. Mieville, *Essai de logique naturelle*, Peter Lang, Berne-Francfort/M – New-York, 1983, pp. 53-95 (citatul la pp. 53-54).
[19] Jean-Blaise Grize, *Aperçu de logique naturelle: une alternative au traitement logico-mathématique de l'information*, „Semiotica", 77, 1/3, 1989, pp. 195-199.
[20] Denis Apotéloz, Jean-Blaise Grize, *Langage, processus cognitifs et genèse de la communication*, „Travaux du Centre de Recherches Sémiologique", No. 54. septembre 1987, p. 5.

discursiv-cognitivă a oratorului. Diversitatea aceasta este de bun augur pentru ceea ce înseamnă originalitate şi individualitate în relaţia cu altul. Iată trei schematizări discursive în legătură cu aceeaşi temă, dar care se deosebesc fundamental prin *scriitura* lor, rezultat al personalităţilor diferite care le-au pus în circulaţie:

> „Mila este tristeţea însoţită de ideea răului întâmplat altuia, pe care ni-l imaginăm asemănător nouă" (Spinoza, *Etica*, Bucureşti, 1981, p. 161).

> „L-am auzit pe un farsor care primise o monedă falsă spunând: o păstrez pentru un om sărac. Ticălosul îşi făcea o plăcere infernală din a-l jefui pe sărac şi a se bucura în acelaşi timp de beneficiile unei reputaţii de om milos" (Baudelaire, în: *Reflecţii şi maxime*, II, Bucureşti, 1984, p. 24).

> „Sentimentul pe care omul îl suportă cel mai greu este mila, mai ales atunci când o merită. Ura e un întăritor, ea dă viaţă, inspiră răzbunare: pe când mila ucide, ne face şi mai slabi. Mila este răul care linguşeşte, este disprețul în duioşie sau duioşia în jignire" (Balzac, în: *Reflecţii şi maxime*, II, p. 24)

Fiecare dintre aceste secvenţe discursive urmăreşte constituirea unei schematizări discursive pentru un auditoriu oarecare asupra aceleiaşi realităţi care constituie în fapt referinţa tematică a secvenţei: conceptul de *milă*. Dar câtă diferenţă în privinţa „manierei discursive" de a prezenta acest concept auditoriului. La Spinoza avem de-a face cu un limbaj conceptual clar şi distinct, prin intermediul căruia conceptul de „milă" este raportat la alte concepte definite de autor în *Etica*: conceptul de „tristeţe", conceptul de „rău" etc. Înţelegerea de către auditoriu a conceptului care constituie obiectul schematizării sale discursive presupune o asumare cognitivă a celorlalte concepte şi definirea lor în cadrul general al concepţiei spinoziste (se ştie că *Etica* lui Spinoza este construită într-o manieră axiomatic-deductivă, astfel încât ordinea posibilităţii înţelegerii şi receptării este aceea a deducţiei de la conceptele cele mai generale la cele mai puţin generale).

La Baudelaire însă nu avem nimic din toată această ordine deductivă care ţine de spiritul spinozist. Schematizarea discursivă a conceptului de *milă* se realizează printr-o parabolă interesantă, atractivă şi instructivă pentru auditoriu, în care se amestecă într-o dozare fericită descrieri de fapte („... l-am auzit pe un farsor.."), cu aprecieri şi sancţiuni personale („... ticălosul îşi făcea..."), cu afirmaţii ce sfidează paradoxul („... a-l jefui pe sărac...") sau sancţionări prompte ale viciilor morale („... a se bucura de beneficiile unei reputaţii de om milos"). Şi aici se urmăreşte o înţelegere a conceptului de „milă", dar ea este de alt ordin, vizează alte dimensiuni ale personalităţii receptorului şi sfârşeşte ca un imperativ moral. Nu-ţi trebuie nimic mai mult decât textul lui Baudelaire pentru a putea pătrunde în tainele conceptului în discuţie şi aceasta în modul cel mai adecvat şi profitabil pentru un auditoriu oarecare!

În sfârşit, la Balzac, schematizarea discursivă pusă în scenă – deşi se aseamănă într-o oarecare măsură, ca limbaj, cu cea a lui Baudelaire – este una de ordinul *trăirii*. Şi aici se vizează o înţelegere a conceptului în discuţie, o asumare a conotaţiilor lui, dar ea este construită pe *tensiunea imaginii*. Afirmaţii cu iz de oximoron („sentimentul pe care

omul îl suportă cel mai greu este mila...", „...ura e întăritor"..., „... mila ucide...", „... dispreţul în duioşie...", „... duioşia în jignire..."), fericit alese şi bine plasate, dau o tensiune a imaginii care poate face auditoriul să înţeleagă trăind, participând, fiind fericit, bucurându-se şi întristându-se totodată. Cine poate face acest lucru este cu adevărat maestru!

Toate aceste „puneri în scenă" asupra aceluiaşi concept depind, cum am afirmat, de locutor, de trăirile, de participaţia, viziunea şi posibilităţile scriiturii sale. Nimeni nu i le poate lua, după cum nimeni nu i le poate da! Dacă le are, acestea constituie bunul cel mai de preţ în arta sa. Acesta este şi motivul pentru care Marie-Jeanne Borel vorbeşte de un *model al locutorului* apt să dea seama de rolul şi mijloacele discursive pe care oratorul le are la îndemână în actul de îndeplinire a finalităţii intervenţiei discursive. În ce ar consta acest model? S-o urmărim pe autoarea pe care am invocat-o deja [18:49-86]. Orice act de limbaj, mai ales când se desfăşoară în forma unor secvenţe discursive de o mai largă respiraţie ideatică, ţine de o anumită „logică" a interacţiunii discursive. Această interacţiune discursivă se desfăşoară între un locutor şi interlocutorul său. Între aceste două entităţi se dezvoltă activitatea de schematizare discursivă. Aceasta din urmă ar putea fi detaliată prin analiza unor noţiuni subordonate, cum ar fi cele de „locutor", „strategie", „imagine", „verosimilitudinea discursului", „preconstrucţie" şi altele care ar mai putea fi delimitate în continuare.

Locutorul este posibilul partener al unui act de comunicare (iar intervenţia discursivă retorică este un act de comunicare dintre cele mai veritabile). În măsura în care el se manifestă efectiv în actul de comunicare şi de intervenţie discursivă, devine *subiect*. Prin urmare, dacă locutorul „locuieşte" sfera posibilului într-o intervenţie discursivă, subiectul se instalează în spectrul discursivităţii efective. Dar orice discurs este – cum am văzut – un act al punerii în joc a uneia sau mai multor reprezentări – fundamentul schematizărilor discursive destinate interlocutorului – şi din această cauză el nu se poate constitui în afara unei activităţi cognitive. Reprezentarea discursivă se constituie ca rezultat al unei activităţi cognitive. Aşa se face că locutorul care reprezintă ceva în discurs este mai întâi locutorul care elaborează din punct de vedere cognitiv această reprezentare. Înainte, deci, de a fi un *subiect-vorbind* („sujet-parlant") el este un *subiect epistemic* („sujet épistémique") sau poate mai exact un subiect-gândind („sujet-pensant").

Această *dialogică* prin care se conturează un model al locutorului evidenţiază interacţiunea de câmpuri cognitive şi valorice. Iată ce spune Marie-Jeanne Borel în această privinţă: „orice interacţiune în comunicare arată o organizare oarecum bipolară a câmpului său: doi locutori sunt în prezenţă, adică două sisteme de referinţă diferite de unde procedează enunţarea. În alţi termeni, originea de unde este produs mesajul nu este aceeaşi cu cea de unde el este interpretat" [18:61]. Aspectul, deşi nu este eludat în sfera discursivităţii retorice clasice, este parcă mai evident în contextul discursivităţii

dialogale, polemice. Aici are loc o permanentă „dislocare" a limbajului-obiect şi a metalimbajului său, a locutorului şi a inter-locutorului, fiecare asumându-şi pe rând cele două roluri în activitatea discursivă. Iată un pasaj semnificativ din Platon:

> „Socrate: Fie atunci un om care cugetă că dreptatea însăşi există, omul fiind în stare să dea socoteală de ceea ce gândeşte şi care cugetă asemănător despre toate-ce-sunt.
> Protarchos: Fie.
> Socrate: Oare omul acesta va avea destulă ştiinţă, atunci când poate da seama de sfera divină şi de cercul divin şi în sine, ignorând sfera aceasta omenească şi cercurile de la noi, folosindu-se la construcţia unei case de cercurile şi riglele acelea divine?
> Protarchos: E ridicol, Socrate, să ne situăm numai printre ştiinţele divine.
> Socrate: Ce spui? Trebuie pusă în amestec arta nesigură şi impură a unei rigle şi a unui cerc mincinoase?
> Protarchos: E necesar, dacă urmează să putem afla de fiecare dată şi drumul într-acasă.
> Socrate: Însă trebuie amestecată laolaltă şi muzica, despre care puţin mai înainte am spus că, fiind plină de conjecturi şi de imitaţie, duce la lipsă de puritate?
> Protarchos: Mie unuia mi se pare necesar, dacă e cazul, ca viaţa noastră să merite fie şi puţin a fi viaţă".
>
> (Platon, *Philebos*, 61e – 62a, b, c, în Platon, *Opere*, VII, Bucureşti, 1983, p. 88).

Fiecare dintre cei doi „inter-locutori" devine, pe rând, locutor (deşi rolurile în actul comunicării sunt esenţial diferite). Mai interesant e faptul că de fiecare dată secvenţa discursivă a unuia dintre locutori se constituie drept „limbaj-obiect" pentru secvenţa discursivă a celuilalt (discursul acestuia din urmă devine „meta-limbajul" limbajului-obiect dat).

Aceasta este una dintre cele mai fascinante calităţi ale limbajului natural: *stratificarea nivelurilor discursive în funcţie de obiectul actului discursiv*. Marie-Jeanne Borel va sublinia că „limbajul permite astfel locutorului nu numai să ia discursul propriu sau cel al altuia ca obiect, dar chiar de a deveni el însuşi, în propriul său discurs, obiectul discursului altuia" [18:62]. În perimetrul discursului retoric, această particularitate a limbajului natural este exploatată şi fructificată poate la cotele cele mai înalte.

În măsura în care noţiunea de schematizare discursivă se structurează în jurul ideii de intenţionalitate, un model al locutorului nu poate trece cu vederea aspectul orientat al activităţii acestuia din urmă. În acest context se delimitează *procesul discursiv* de *strategia discursivă*. Există aici unele recuperări ale retoricii tradiţionale. Descoperim la Aristotel (în *Retorica*), Cicero (în *De Oratore*), Quintilian (în *Institutio Oratoria*) sau Augustin (în *De Dialectica*) preocuparea permanentă pentru inventarierea şi punerea în valoare a regulilor şi tehnicilor privind eficacitatea discursivă a unui posibil locutor. La Aristotel par a avea un ascendent regulile de ordinul raţionalităţii, la Cicero şi Quintilian regulile ţin mai mult de tehnica discursivă şi de stilul adoptat, în timp ce la Augustin ele vizează dimensiunea semantică a enunţării şi receptării unei

secvențe discursive, ținând de modalitățile de depășire a ambiguității şi obiectivității. Investigațiile semio-logice asupra acestor probleme aduc însă un suflu şi un spirit nou.

Pentru inițiatorii conceptului de schematizare discursivă, prin *proces* în activitatea de schematizare discursivă se înțelege „mişcarea însăşi prin care gândirea verbală, în interacțiune cu mediul său, produc semnificații plecând de la cele pe care le întâlnesc, le identifică, le asimilează, le deplasează şi le apropie, conştient sau nu" [18:65]. *Strategia* se identifică însă cu o anumită organizare operațională „în care un agent coordonează mijloacele pentru finalități conştiente; acțiunea strategică nu este numai conştientă de scopurile sale, ea este, de asemenea, conştientă de ea însăşi încât să deschidă drumul de acces spre aceste scopuri; ea programează deci realizarea lor, controlând procedurile de execuție pe care ea le pune în joc" [18:65].

În acest angrenaj al discursivității prin care se produc schematizările discursive, diferitele tipuri de discurs îşi împart – din punctul de vedere al importanței lor – cele două elemente constitutive ale acestui model al locutorului. Unele tipuri de discurs țin mai mult de actul procesual al discursivității (discursul ştiințific, spre exemplu), altele acordă credit şi valoare mai mare strategiilor. Deşi nu putem să facem o separație netă între cele două entități ale manifestărilor discursive (ele pot uneori să se transforme din una în alta), trebuie să subliniem că pentru discursul retoric componenta acțiunii strategice este mai dinamizatoare din perspectiva angajamentului performativ al acestui tip de discurs.

În procesul de conturare a rolului şi funcționalității locutorului într-un act discursiv retoric se impun anumite delimitări pe traiectul *semnificației* unei schematizări discursive. Orice schematizare discursivă aduce în fața auditoriului său *două categorii de semnificații*. Există deosebiri importante între aceste două categorii de semnificații de la individ la individ, dar mai ales de la un tip de discurs la altul. *Schematizarea discursivă* semnifică, în primul rând, anumite clase de obiecte, fapte sau situații despre care secvența discursivă se pronunță în fața auditoriului. Prin aceasta, schematizarea discursivă pune în contact auditoriul cu referința intervenției discursive în toată concretitudinea ei, dezvelită de conotații contextuale sau conjuncturale. În al doilea rând, fiind creația unui locutor-subiect, schematizarea discursivă aduce în fața auditoriului şi ceea ce s-ar putea numi „obiectele-pentru-un-subiect", atitudinea, preferința, repulsia locutorului în raport cu referința tematică în totalitate sau cu unele componente ale ei. Întotdeauna obiectele schematizării discursive sunt *obiecte-situate*, sunt *obiecte-ierarhizate* valoric şi este imposibil să putem vorbi de un „indiferentism" al locutorului în raport cu schematizarea discursivă propusă auditoriului.

Aspectul acesta este cu atât mai mult prezent în contextul schematizărilor discursive proprii intervențiilor retorice. Discurs intențional şi performativ prin însăşi definiția sa, intervenția retorică pune în scenă *situarea obiectelor* în raport cu oratorul. Am putea să spunem – poate exagerând puțin lucrurile – că esențială în cadrul

discursului retoric nu este *semnificația descriptivă* a schematizărilor discursive, ci *semnificația subiectivă* a lor, adică intențiile, valorile şi ierarhiile valorice pe care oratorul le aduce în prim-planul discursivității şi le promovează. În jurul acestei *semnificații-situate* se desfăşoară întreaga articulație argumentativă şi probatorie a oratorului. Să exemplificăm aceste distincții – pe care le considerăm esențiale în analiza unui model al locutorului în intervenția discursivă retorică – cu o secvență cunoscută din Cicero:

> „O, timpuri! O, moravuri! Senatul cunoaşte aceste lucruri consulul le vede; Catilina totuşi trăieşte. Trăieşte? Ba mai mult, vine chiar în senat, ia parte la consfătuirea obştească, notează şi indică din ochi, spre a fi ucis, pe fiecare dintre noi. Nouă însă, bărbați curajoşi, ni se pare că facem destul pentru republică dacă evităm furia şi armele acestui om. De mult ar fi trebuit, Catilina, să fii trimis la moarte din ordinul consulului: asupra ta ar fi trebuit să cadă această nenorocire pe care o pui de mult la cale împotriva noastră a tuturor. (...).
>
> Ei bine, Catilina, ce mai ai de aşteptat acum, dacă nici noaptea cu întunericul ei nu poate ascunde întrunirile tale nelegiuite, nici o casă particulară nu poate închide între pereții ei glasurile conspirației tale?" (Cicero, *Catilinara*, I, în: Cicero *Opere alese*, I, Bucureşti, 1973, p. 277 sq).

Avem în față o secvență din unul dintre incendiarele discursuri rostite de Cicero în Senat împotriva lui Catilina. În urma acestor discursuri, Catilina va fi exclus din viața publică. Secvența discursivă urmăreşte să aducă în fața auditoriului o reprezentare a faptelor, acțiunilor, intențiilor omului politic roman incriminat de Cicero, adică să creeze o schematizare discursivă în conştiința auditoriului. Două modalități discursive sunt puse în joc de către Cicero pentru a impresiona şi pentru a determina o acțiune practică împotriva lui Catilina (aceasta este, în ultimă instanță, „valoarea performativă" a intervenției discursive). Prima se concretizează în conturarea semnificației descriptive pentru punerea în legătură a auditoriului cu actele celui incriminat. Coroborată cu secvențe anterioare din discursul ciceronian, semnificația descriptivă trimite la nelegiuirile de care este în stare acest personaj („Catilina vine în Senat...", „... indică din ochi, spre a fi ucis, pe fiecare dintre noi...", „... evităm furia şi armele acestui om..."). O asemenea dimensiune a semnificației este necesară (auditoriul trebuie să judece în cunoştință de cauză o anumită situație), dar nu este şi suficientă. Aici este reclamată în discursul retoric şi prezența *semnificației-situate* care, la Cicero, este dezvoltată cu mijloacele cele mai adecvate scopului urmărit şi la cotele cele mai înalte. Obiectele semnificației descriptive (faptele descrise) sunt însoțite de atitudinea oratorului şi în funcție de această atitudine ele capătă uneori dimensiuni hiperbolice. Din acest moment, ele nu mai sunt „obiecte-ale-discursului-în sine", ci „obiecte-ale-discursului-pentru-un-subiect".

Răzbat cu claritate disprețul față de moralitatea mai mult decât îndoielnică a lui Catilina şi chiar a întregii societăți române din timpul său („O, timpuri! O, moravuri!"), nedumerirea şi indignarea în fața unor discordanțe între faptele existenței („Catilina

totuşi trăieşte. Trăieşte? Ba mai mult, vine chiar în Senat...”), condamnarea fără ocol a laşității şi inapetenței spre acțiune a marilor oameni de stat („... ni se pare că facem destul pentru Republică dacă evităm mânia şi armele acestui om...”), ironia la adresa atitudinii de espectativă („nouă însă, bărbați curajoşi...”), dorința de dreptate şi pedepsire neîntârziată a lui Catilina („De mult ar fi trebuit, Catilina, să fii trimis la moarte din ordinul Consulului...”, „... asupra ta ar fi trebuit să cadă această nenorocire...”). Semnificația descriptivă este la îndemâna oricăruia dintre locutorii posibil, în timp ce semnificația-situată este apanajul marilor spirite. Ea este aceea care dă forța, unicitatea şi frumusețea discursului retoric autentic.

Aici se manifestă ceea ce Marie-Jeanne Borel numeşte *spațiu al subiectului* („l'espace du sujet”), locul unui control şi manifestarea unei strategii în măsură să asigure intervenției discursive retorice maximum de performativitate. Trebuie să facem în acest punct o anumită remarcă. Dinamica raportului dintre *semnificația descriptivă* şi *semnificația situată* ține – în primul rând – de discursul pentru care schematizarea discursivă se propune ca o „reprezentare coerentă”. Unele dintre tipurile de discurs acordă prioritate semnificației descriptive. Ele oferă posibilitatea unui control epistemic intersubiectiv. Aşa se comportă, spre exemplu, discursul ştiințific, care ar putea fi privit ca o ilustrare a „unui control strategic al spațiului subiectului în discurs”. Acest „spațiu al subiectului” se reduce considerabil, fiindcă, în cazul discursului ştiințific, auditoriului i se prezintă prin schematizarea discursivă date şi fapte rezultate din investigații teoretice sau experimentale, relații între acestea cu caracter de „regularități”. Finalitatea unui asemenea discurs – înțelegerea – nu mai poate ține de mecanismele unei „logici a afectivității”, oricât de încântătoare ar fi ea, ci de rigoarea şi întemeierea concluziilor pe premise certe. Există şi tipuri de discurs care acordă prioritate semnificației-situate şi aici includem ca model discursul poetic.

Această dinamică dintre semnificația descriptivă şi semnificația-situată ține, în al doilea rând, de locutor, de amplitudinea lui culturală, de experiența de viață, de trăirea şi participarea la situațiile prezentate în fața auditoriului. Aici regăsim, de fapt, originea diversității formelor de discurs retoric. Dacă tipurile de discursivitate se diferențiază între ele prin ponderea dintre semnificația descriptivă şi semnificația situată, diferențierea în spectrul discursivității retorice îşi are cauza în modalitățile proprii oratorului de constituire a semnificației situate. În general, semnificația descriptivă, chiar şi într-o intervenție retorică, este realizată în acelaşi fel de oratori diferiți. Modul cum ei îşi pun în discurs trăirile, atitudinile, pozițiile în raport cu descrierea faptică este foarte diferit. Aici trebuie să căutăm „arta” oratorului, elementele de originalitate şi inedit, spontaneitatea şi adaptabilitatea la contextul discursiv, capacitatea de improvizație discursivă şi intuirea aşteptărilor auditoriului!

Semnificația descriptivă aduce în contextul schematizării discursive elementul de stabilitate şi concretitudine, care va fi îmbrăcat în haină stilistică adecvată pentru

crearea unei semnificații situate cât mai provocatoare pentru auditoriu. Aspectul acesta este evident dacă analizăm – din acest punct de vedere – secvențele discursive din Spinoza, Baudelaire sau Balzac pe care le-am invocat deja. În secvența discursivă extrasă din textul *Eticii* lui Spinoza, semnificația descriptivă este dominantă. Ea răspunde pe scurt la întrebările nerostite: „ce este mila?", „care sunt caracteristicile ei?" şi se derulează în maniera unui discurs ştiințific cu finalitate intelectivă (înțelegerea). În cazul lui Baudelaire însă secvența este însoțită de o semnificație-situată dintre cele mai fericit construite, exprimând într-o formă indirectă atitudinea autorului. Intenția ei primă nu pare a fi înțelegerea (ca în discursul ştiințific), ci trăirea şi acțiunea individului în spiritul autentic al acestui sentiment nobil. Se observă aici că semnificația descriptivă nici nu este cea adecvată (nu se descriu trăsăturile milei şi nu se încearcă delimitarea conținutului ei), ci una care este mai favorabilă constituirii unei semnificații-situate cu intenționalitate evidentă. Unor asemenea comandamente răspunde şi secvența discursivă din Honoré de Balzac, deşi instrumentele discursiv-stilistice diferă (poziționarea antitetică a conceptelor este esențială în acest caz).

Conturarea acestui model al locutorului şi al poziției sale în structurarea schematizării discursive trebuie să țină seama de diferența dintre *imagini* şi *reprezentări*. Imaginea este „tipul de subiectivitate care este schematizat într-un discurs" . Nu este posibil – şi în anumite situații discursive nici nu este dezirabil – ca schematizarea discursivă să aducă în fața auditoriului faptul brut, ci întotdeauna ea pune în discurs ceva din subiectivitatea celui care produce intervenția discursivă. Din acest motiv, schematizarea discursivă este imaginea celui care vorbeşte despre tema pe care o aduce în discuție. Ea controlează spațiul subiectivității discursive. Această imagine se înfiripă pornind de la cunoştințele oratorului asupra elementelor favorizante ale eficacității discursive. Ele constituie în fapt reprezentările pe care oratorul le are despre contextul şi situația discursivă dată. Reprezentările vizează situația în care se produce o intervenție discursivă şi situațiile care o privesc, referindu-se la cunoştințele şi opiniile auditoriului, dispozițiile lui de acțiune, interesele în raport cu intervenția discursivă[21]. Pentru Jean-Blaise Grize, o schematizare discursivă, ca expresie a unui discurs practic, este construită pentru un auditoriu dat. Auditoriul însă este produsul unui mediu şi al unei situații. De aceea, un discurs oarecare este în acelaşi timp şi un „preconstruct cultural" şi un „preconstruct situațional"[22]. Reprezentările țin – observă Grize – atât de situația sau contextul discursiv dat, cât şi de situația auditoriului. Ele sunt, într-adevăr, condiții „extra-logice", dar prin aceasta nu înseamnă că sunt şi fără importanță în procesul constituirii schematizării discursive. Încheiem aici analiza rolului locutorului în producerea schematizărilor discursive.

[21] O explicație interesantă şi seducătoare asupra acestor aspecte ține de „modelul intervenției cognitive", propus de Albert Morf în marginea analizelor interacțiunii subiectului în relațiile de comunicare cognitivă. A se vedea în acest sens: Albert Morf (avel ca collaboration de J.B. Grize), *Les stratégies dâintervention cognitive. Eléments d'une théorie générale*, în: J.B. Grize (ed.), *Recherches sur le dissours et l'argumentation*, Droz, Genève, 1974, pp. 137-150.

[22] Jean-Blaise Grize, *Schématisation, représentations, images*, în: *Stratégies discursives*, P.U.F., Paris, 1978, pp. 45-52 (citatul la p. 47).

A doua constatare: *schematizarea discursivă este o reprezentare sumară, dar esențială a referinței tematice a intervenției discursive*.

Deşi acest aspect nu pare a avea importanță în cercetările inițiatorilor acestui concept, credem că el are relevanță maximă atunci când este pus în cauză discursul retoric. În fapt, intervenientul discursiv este interesat de perceperea *ideii generale* a temei pe care o supune atenției şi nu de detaliile ei. Pentru un auditoriu oarecare, detaliile sunt elemente de rangul al doilea, important este să se prindă articulația tematică a intervenției. Pentru perceperea detaliilor, auditoriul are la îndemână discursul în extensiunea lui, stabilind pe această bază legăturile dintre părți şi modul cum „participă" acestea la constituirea întregului. Oratorul urmăreşte însă să-l pună cât mai rapid şi cât mai eficient în temă cu ideea discursului, cu imaginea de ansamblu asupra referinței.

Este aici un joc psihologic subtil şi de multe ori eficient în relația de aferentație inversă între locutor şi auditoriul său. Deşi autorii *Tratatului de neoretorică* au vorbit de auditoriul universal şi de eficiența mecanismelor discursiv-raționale într-o asemenea situație, trebuie să fim de acord că practica discursivă nu se întâlneşte decât rareori cu un auditoriu cât de cât omogen. În această situație, intervenientul discursiv acționează şi îşi structurează intervenția la nivelul „mediei" auditoriului său, în sensul că vizează şi încearcă să satisfacă „aşteptările" unei părți cât mai mari din acest auditoriu. Or, în majoritatea situațiilor discursive, această „medie" se situează la nivelul acceptabilității şi susținerii unei imagini de ansamblu privind tema discursului. Pentru acest motiv, discursurile alambicate, întortocheate, în care se amestecă, în proporții variate, „teme" şi „subteme" diferite sunt nu numai greu de acceptat şi asumat, dar chiar greu de urmărit de către auditoriu. Efectul lor, chiar atunci când sunt bine realizate din alte puncte de vedere, se diminuează considerabil. În schimb, acele intervenții discursive care atrag din când în când atenția asupra temei, care asigură o prezență constantă la conştiință au o forță performativă mai mare.

În fond, în această atitudine manifestă pe traiectul relației locutor-auditor, acesta din urmă poate percepe şi o anumită demnitate care i se acordă, un anumit respect cu care este tratat, percepție care – dacă are loc – nu poate fi decât benefică pentru intenția intervenției discursive. Auditoriul se simte „co-participant" la actul complex al discursivității, se simte „aliat" al oratorului. Distanța care se instalează de obicei în relația de comunicare între orator şi auditoriul său trebuie cât mai mult redusă pe parcursul intervenției discursive şi aceasta pentru că intervenția vizează atragerea auditoriului, nu îndepărtarea lui.

Să ne oprim, în acest cadru al discuțiilor, la o secvență discursivă şi s-o analizăm din perspectiva considerentelor teoretice pe care le-am promovat. Fie acest fragment de discurs:

> „Două lucruri nu sunt de mirare în această fatală dezlănțuire. Mai întâi, e faptul că un țăran încarnează aici destinul unei nații la cei dintâi act de conştiință, ceea ce înseamnă că orfan de orice conducere politică, norodul s-a rostit prin însuşi impulsul lui de auto-

> conservare... E un simbol, care spune multe, acest cap de mort rural, ale cărui sugestii şi învățăminte îşi păstrează încă chiar şi pentru prezentul nostru zbuciumat întreagă valoarea lor istorică... Al doilea: nu trebuie să uimească pe nimeni constatarea că revoluția lui Horea, în revărsarea ei, a fost plină de pârjol şi cutremur. Cine ştie ce patimi groaznice au izbucnit aici, cine cunoaşte cât de cât exploatarea acestei *misere plebs contribuens*, acela va înțelege că numai prin râuri mari de sânge se putea spăla o mare ruşine" (Octavian Goga, *Horia*, conferință, 1935).

Secvența discursivă la care facem trimitere se dezvoltă în marginea unei teme relativ ample privind soarta românilor în Ardealul ocupat de Imperiul Habsburgic. Ea aduce în fața auditoriului o idee: rolul lui Horia şi al răscoalei sale în lupta pentru dreptate națională şi libertate. Aceasta reprezintă schematizarea discursivă a întregului discurs, bine punctată şi vizualizată şi în secvența discursivă pe care am selectat-o. Desigur că argumentarea lui Goga este mai amplă, unele aspecte colaterale intervin chiar şi în secvența discursivă dată: analiza cauzelor vărsării de sânge („Cine ştie ce patimi groaznice au izbucnit aici, cine cunoaşte cât de cât exploatarea..."), determinarea condițiilor care l-au impus pe Horea în fruntea țăranilor („... un țăran încarnează aici destinul unei nații la cel dintâi act de conştiință...", „orfan de orice conducere politică, norodul s-a rostit prin însuşi impulsul lui de auto-conservare..."). Ele sunt însă uşor detensionate şi participă – fiecare în parte şi toate deopotrivă – la constituirea acelei imagini sumare, dar esențiale, care concretizează schematizarea discursivă a secvenței. În definitiv, intenția discursului lui Goga este aceea ca auditoriul să-şi asume importanța acestui eveniment pentru destinul românilor din Ardeal.

Dacă am subliniat că schematizarea discursivă este o descriere sumară a unei teme pe care o are în vedere intervenția discursivă, trebuie să adăugăm neapărat că această descriere, deşi sumară, trebuie să fie esențială, să atingă „miezul" tematic al actului de intervenție discursivă. Doar esența unui lucru este capabilă de a fi concentrată în imagini cât mai sintetice şi sugestive. În secvența discursivă din conferința lui Goga, ideea pusă în joc este de domeniul esenței într-o temă precum cea referitoare la răscoala lui Horea. Ar fi fost nelalocul ei (în cel mai fericit caz!) ca într-o asemenea situație discursivă să se prezinte drept schematizare discursivă o descriere a traseului parcurs de răsculați, spre exemplu. O asemenea schematizare discursivă – dacă ar fi fost propusă – ar fi fost cu siguranță percepută ca inadecvată pentru referința tematică a intervenției discursive. Câte intervenții discursive nu sfârşesc lamentabil (deşi sunt pregătite după regulile artei!) numai pentru că în marginea unor teme generoase se propun schematizări discursive care nu servesc temele respective, care mai mult încurcă descifrarea a ceea ce se urmăreşte prin discurs!

Problema aceasta nu este chiar atât de simplă, pentru că distincția dintre esență şi aparență nu este la îndemâna spiritului comun în abordarea unei anumite referințe tematice. Oratorul-locutor va putea să propună schematizări discursive adecvate şi să se impună în fața auditoriului numai în măsura în care va avea, el însuşi, capacitatea de a sesiza, de a detaşa în marginea unei teme ceea ce constituie esențialul de ceea ce ține de

caducitate. Există, din acest punct de vedere, situații destul de delicate. Una dintre ele este aceea concretizată în discrepanța (dezacordul) între orator şi auditoriul său în ceea ce priveşte esența unei anumite referințe tematice. Când se instalează acest dezacord, eficacitatea intervenției este pusă sub semnul îndoielii.

Dificultățile intervențiilor discursive sporesc în măsura în care putem descifra un anumit *joc de roluri* în privința raportului între esență şi aparență. Vrem să subliniem că esența unei referințe tematice nu este atemporală şi în afara unei „spațializări" a intervenției discursive. Ceea ce la un anumit moment a constituit esența unei anumite teme poate să devină chestiune colaterală în alte momente ale intervenției, după cum ceea ce pentru un anumit spațiu geografic dar mai ales cultural constituie esența unei probleme, pentru altul este element trecător.

Referindu-ne la aceeaşi secvență discursivă a lui Goga, vom sublinia că schematizarea discursivă propusă („ideea de libertate şi demnitate națională") era esențială pentru perioada în care el şi-a susținut conferința (din motivele istorice cunoscute) şi, probabil, astăzi şi-a mai pierdut din importanță (altele sunt condițiile istorice) Aceeaşi schematizare discursivă atingea demnitatea şi aprobarea auditoriului căruia îi era adresată, dar pentru alte spații culturale ea putea chiar să fie respinsă. Şi să nu mai vorbim de discursurile lui Cicero, care aveau valabilitate pentru epoca sa şi pentru spațiul cultural al Romei antice, dar care, din punctul de vedere al relevanței tematice, sunt insensibile pentru cititorul de azi!

Dificultățile sunt argumentate uneori pentru că, chiar pe parcursul aceleiaşi intervenții discursive, se modifică „percepția" locutorului asupra esenței referinței tematice. Cauzele sunt multiple. Uneori reacția auditoriului în raport cu intervenția este mobilul acestei schimbări în comportamentul discursiv al oratorului. Sesizarea unei neaderențe a auditoriului la temă îl determină pe orator să încerce „din mers" alte modalități sau direcții de acțiune. Una dintre ele este şi aceea de a propune alte schematizări discursive care până atunci au fost considerate colaterale. Dacă influența lor asupra auditoriului este sesizabilă, locutorul va insista pe această direcție şi ceea ce s-a crezut a fi neesențial pentru impactul asupra receptorului va fi asumat ca esențial. Alteori însă acest joc între schematizarea discursivă considerată principală şi cele considerate secundare este o tactică a oratorului însuşi, asumată conştient cu intenția testării gradului de acceptabilitate a auditoriului în raport cu variantele propuse. Este aici o anume maleabilitate a oratorului la auditoriul său, un anumit „simț al prevederii" (propunând mai multe variante, previi un eşec absolut), o detaşare de ceea ce înseamnă risc şi disponibilitate de moment, benefice pentru performanța intervenției discursive. Câți intervenienți nu cad în ridicol, fiindcă deşi nu-i înțelege şi nu-i „percepe" nimeni, totuşi vorbesc în continuare!

Aspectul acesta al caracterului sumar şi esențial al schematizărilor discursive are o importanță aparte pentru ceea ce înțelegea antichitatea prin discursivitate retorică: discursul ordonat din punctul de vedere al stilului şi produs, de obicei, în fața unui

public relativ numeros în vederea impresionării şi atragerii. Un auditoriu numeros şi eterogen (cu cât auditoriul este mai numeros cu atât eterogenitatea lui are tendința să crească) nu are disponibilitatea necesară urmăririi unei argumentări sofisticate şi a unor construcții discursive de mare amplitudine. Lui îi este suficientă punctarea la intervale regulate a elementelor esențiale. Sublinierea ideii principale în formele cele mai simple este – în astfel de condiții – arma cea mai des utilizată pentru obținerea succesului discursiv. Să ne imaginăm doar cum stau lucrurile din acest punct de vedere în discursurile politice cu variantele lor cele mai pragmatice, discursurile electorale. Aici ideea (atunci când există!) este subliniată prin schematizări cât mai penetrante pentru un asemenea auditoriu: prin intermediul sloganurilor, uşor de receptat, neangajante, ambigui şi pătrunse de patos. Auditoriul nu are nici timp şi nici dispoziția necesară să asculte interminabile expozeuri pe teme economice, politice sau culturale (domenii predilecte pentru astfel de intervenții discursive), mai ales că el ştie deja că oratorul este interesat de un singur lucru: votul!

A treia remarcă: *orice intervenție discursivă se manifestă în condițiile confruntării (latente sau manifeste) între diverse schematizări discursive*.

Problema aceasta ar putea readuce în atenție un alt aspect prin care se caracterizează schematizările discursive: ele sunt întâmpinări de ordin cognitiv pe traiectul relației de comunicare între orator şi auditoriul său, sunt adevărate modele cognitive cu care participanții la „confruntarea discursivă" îşi întâmpină interlocutorul. Schematizarea discursivă propusă de un locutor vine întotdeauna în contact cu schematizarea discursivă (de cele mai multe ori diferită de prima) proprie fiecăruia dintre auditorii săi. În legătură cu o temă dată, fiecare individ îşi face o idee generală care constituie schematizarea discursivă proprie asupra temei. În cadrul discursului dialogal, manifestarea acestui raport între schematizările discursive ale interlocutorilor este directă (există o relație de feed-back prin care locutorul îşi poate da seama despre schematizarea discursivă a interlocutorului), în timp ce în cadrul discursului oratoric confruntarea este latentă (latentă, dar nu absentă, fiindcă pot fi detectați anumiți indici ai înțelegerii din atitudini, gesturi, atmosferă).

Există două situații posibile în actul discursiv şi în funcție de ele se manifestă sau nu se manifestă intervenția discursivă. Dacă schematizarea discursivă proprie locutorului coincide cu schematizarea discursivă proprie auditoriului în legătură cu aceeaşi temă, nu există temei pentru manifestarea unei intervenții discursive. În condițiile acestei coincidențe (S_1=S_2, unde S_1=schematizarea discursivă a locutorului, iar S_2=schematizarea discursivă a auditoriului) avem de-a face cu aceeaşi înțelegere, aceeaşi asumare acțională a temei, ceea ce înseamnă că intențiile vizate prin intervenția discursivă a locutorului sunt realizate deja, încât sunt de prisos eforturile pentru un scop deja atins! Aspectul este de maximă importanță într-o comunicare, dar din păcate în multe cazuri nu se ține seama de el. Nu de puține ori se vorbeşte cu patos despre lucruri

pe care auditoriul le ştie deja, deşi se cunoaşte foarte bine că nu convingem decât pe cel care nu este convins, nu-i explicăm decât aceluia care nu a înțeles şi aşa mai departe.

A doua situație este aceea în care schematizările discursive ale participanților la actul discursiv sunt diferite. În acest caz, există temeiul declanşării unei intervenții discursive, fiindcă participanții au imagini diferite asupra temei pe care o supun dezbaterii. În măsura în care receptorul înțelege altceva prin tema supusă dezbaterii, sarcina intervenientului discursiv este aceea de a-l face să adere la schematizarea discursivă pe care o propune. Condiția declanşării unei intervenții discursive se concretizează în relația:

$$S_1 \neq S_2$$

Iată o secvență semnificativă pentru această situație:

> „Augustin: „... n-ai putea oare să-mi arăți cu degetul ca să văd de-a dreptul lucrul însuşi al cărui nume e acest cuvânt de trei silabe („perete", n.n., C.S.), prin faptul că mi-l arăți, iar nu prin acela că rosteşti vreun cuvânt?
> Adeodatus: Lucrul acesta recunosc că se poate îndeplini, dar numai în cazul cuvintelor prin care se denumesc corpuri şi dacă aceste corpuri sunt de față.
> Augustin: Oare despre culoare zicem că este corp? Nu e mai curând o calitate a corpului?
> Adeodatus: Aşa este.
> Augustin: De ce putem atunci s-o arătăm şi pe ea cu degetul? Treci cumva în rândul corpurilor şi calităților lor, astfel încât şi acestea, în cazul când sunt de față, să poată fi indicate fără cuvinte?
> Adeodatus: Când spuneam corpuri, voiam să înțeleg tot ceea ce e al corpului, adică tot ceea ce se percepe în corpuri.
> Augustin: Vezi totuşi dacă şi de aici n-ar trebui să laşi deoparte unele lucruri.
> Adeodatus: Ai dreptate; că nu trebuie să spun toate cele corporale, ci toate cele vizibile. Într-adevăr, sunetul, mirosul, gustul, greutatea, culoarea şi altele, care privesc celelalte simțuri, nu pot fi arătate cu degetul, deşi n-ar putea fi percepute fără corpuri şi, prin urmare, sunt corporale".
>
> (Augustin, *De Magistro*, III, 5, Bucureşti, 1994, p. 33).

Se ştie că această operă augustiniană are o structură dialogală, este un dialog între Augustin şi fiul său Adeodatus în legătură cu rolul semnelor în transmiterea învățăturii. Secvența discursivă selectată este simptomatică pentru manifestarea nor schematizări discursive diferite de către cei doi interlocutori. Augustin are o anumită înțelegere a semnelor (să spunem cu aproximație: „semnele sunt ceva care indică spiritului altceva" – definiția din *De Dialectica*), Adeodatus are o altă imagine asupra lor (leagă semnele de prezența corporală a lucrurilor, exclude calitățile din sfera semnelor). Dialogul este posibil şi el continuă tocmai datorită acestor deosebiri.

Transformările care au loc în interiorul schematizărilor discursive se constituie ca indicatori ai performanței discursive. Dacă interlocutorul este dispus – în urma argumentărilor, explicațiilor, descrierilor propuse de locutor – să renunțe la schematizarea sa discursivă şi s-o îmbrățişeze pe cea a locutorului, atunci putem vorbi de o

performanță discursivă autentică a locutorului. Nu este vorba aici de impunere prin mijloace extra-logice şi extra-discursive, ci numai de impunerea prin desfăşurări probatorii cu efect persuasiv şi convingător.

Este acest proces de impunere a unei schematizări discursive în favoarea alteia deja asumate accesibil oricărui intervenient şi relativ uşor de parcurs? Dimpotrivă, impunerea este – de cele mai multe ori – destul de dificilă. La toate inconvenientele de ordin logico-discursiv (găsirea unor strategii discursive adecvate, alegerea tipurilor de argumente cele mai relevante) se adaugă şi serioase obstacole de ordin psihologic: rezistența individului la noutate şi schimbare, slaba adaptabilitate la situațiile inedite. Acesta este motivul pentru care, nu de puține ori, locutorul trebuie să găsească echilibrul optim între plasarea argumentelor de ordin logic şi faptic şi prezentarea lor într-o formă cât mai atrăgătoare şi pe gustul auditoriului.

Una dintre strategiile cele mai des utilizate este aceea a „principiului paşilor mici" din arsenalul instruirii programate. Locutorul înlătură „pas cu pas", etapă cu etapă, elementele care alcătuiesc schematizarea discursivă a auditoriului său şi impune tot „pas cu pas" schematizarea proprie. Această parcurgere gradată atenuează efectul de pierdere cognitivă, resimțită de cel convins de ceva şi estompează ceva din starea psihologică de „om învins", trăită în urma unui act argumentativ reuşit al adversarului.

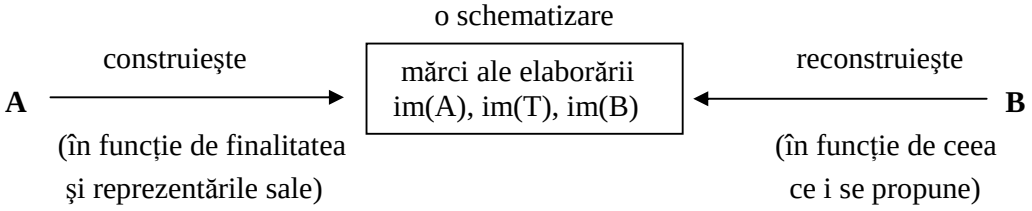
Să urmărim derularea acestei proceduri pe textul augustinian. Prima întrebare cere o precizare de poziție (mai exact, în termenii utilizați, cere o schematizare discursivă a interlocutorului) în legătură cu definiția semnelor („ca să văd de-a dreptul lucrul însuşi al cărui semn..."). Răspunsul este schematizarea discursivă inițială a lui Adeodatus cu privire la înțelegerea semnului („semnele sunt cuvintele prin care se definesc cele corporale...". Situația următoare pune sub semnul întrebării ceva din schematizarea discursivă a lui Adeodatus („culoarea este corp?") şi constituie temeiul pentru o nouă schematizare discursivă („şi proprietățile constituite corpuri"). Cu următoarele întrebări ale lui Augustin se obțin schematizări discursive intermediare ale interlocutorului său, până se ajunge la adoptarea schematizării discursive propuse de Augustin. În acest punct, intervenția discursivă şi-a îndeplinit performanța pentru care a fost produsă. Exemple atrăgătoare pentru această „maieutică" a trecerilor subtile de la o schematizare discursivă la alta întâlnim în dialogurile lui Platon, care sunt construite toate pe aceeaşi presupoziție metodologică.

Asumarea schematizării discursive a locutorului de către auditoriul său este una dintre posibilitățile care apar în contextul intervenției discursive, dar nu este singura. Ea este cea mai fericită dintre posibilități şi indică o coincidență între intenția interven-tului discursiv şi rezultatul concret la care s-a ajuns. Ce se întâmplă însă în situațiile discursive în care schematizarea discursivă a locutorului nu se poate impune audito-riului? Aceste situații sunt vizibile mai ales în cazul intervențiilor argumentative. Dacă printr-o desfăşurare subtilă de argumente, prin prezentarea lor în maniera cea mai con-venabilă convingerii se impune până la urmă schematizarea discursivă a destinatarului

unei intervenții discursive, atunci sensul intervenției se schimbă: destinatarul inițial devine intervenient, iar intervenientul destinatar! Se va putea observa în acest caz că intervenția discursivă pusă în scenă de intervenientul inițial nu a fost performativă. Deşi s-ar putea crede că situațiile de acest fel sunt rare, nu este deloc aşa. Nu de puține ori în argumentarea dialogală nu se ştie cine dă şi cine primeşte! Totul depinde de autoritatea epistemică şi competența argumentativă a participanților la relația comunicativă dialogală.

Mai există şi o a treia posibilitate în această confruntare permanentă între schematizările discursive. Este posibil ca nici una dintre schematizările discursive prezentate (nici cea a locutorului, nici cea a destinatarului) să nu se impună una în detrimentul celeilalte. În urma dialogului discursiv, participanții fac paşi semnificativi spre înfiriparea unei noi schematizări discursive obținută prin „cooperare discursivă" (să spunem, schematizarea S_3) şi considerată mai adecvată temei discutate. Gradul de performativitate al intervenției este, în acest caz, împărțit, dar câştigul pentru interlocutori este considerabil.

Analiza caracteristicilor schematizării discursive dă seama de mecanismele şi funcțiile lor în cadrul intervenției discursive. Întrebarea la care trebuie să răspundem este următoarea: prin ce operații logico-discursive se constituie aceste schematizări? Jeane-Blaise Grize a insistat asupra prezenței concomitente a unor activități multiple şi diversificate care însoțesc actul de intervenție discursivă. În orice situație discursivă un locutor propune interlocutorului său o schematizare. Activitățile logico-discursive prin care se transpune în practică acest fapt se manifestă în ceea ce autorul invocat numeşte *situație de interlocuție*. Schematizarea discursivă ia în calcul finalitatea pe care locutorul o urmăreşte, reprezentările pe care le are despre interlocutorul său, sfera relațională pe care o întreține cu interlocutorul şi referința tematică a actului de interlocuție. În acelaşi timp, orice schematizare discursivă comportă concomitent trei categorii de imagini: imaginea locutorului, imaginea interlocutorului şi imaginea referinței tematice. Relațiile de determinare dintre aceste componente ar putea fi vizualizate astfel[23]:



Complexitatea unei astfel de activități impune proceduri şi operații adecvate pentru îndeplinirea scopului. Aceste operații logico-discursive se manifestă la cel puțin două niveluri: operații logico-discursive manifeste la nivelul organizării interne a schematizării discursive (Grize include aici: „noțiunile primitive", „obiectele", „predica-

[23] Jean-Blaise Grize, *Schématisation et logique naturelle*, în: M.J. Borel, J.B. Grize, D. Miéville, *Essai de logique naturelle*, Peter Lang, Berne-Francfort/M.-New-York, 1983, pp. 99-145; *La construction du sens*, II, „Quaderni di Semantica", vol. VI, nor. 2, December, 1985, pp. 359-367

tele", „determinațiile", „enunțurile" şi „configurațiile") şi operații logico-discursive care țin de activitatea locutorului, de demersurile sale cognitiv-raționale desfăşurate în vederea aducerii în fața auditoriului a celei mai adecvate forme de schematizare discursivă. Să subliniem că primele dintre aceste categorii de operații sunt de ordin general, adică apar cam în aceleaşi forme şi cu aceleaşi funcțiuni în orice tip de discurs. Ele constituie obiect predilect al cercetărilor de ordin logico-lingvistic. Unele precizări în legătură cu astfel de operații am făcut cu ocazia analizei logicii interne a discursului retoric.

Nu acest tip de operații ne interesează în primul rând în perspectiva conturării conceptului de schematizare discursivă, înțeles ca act, dar şi ca rezultat deopotrivă, ci acele operații şi proceduri prin care locutorul se adresează eficient auditoriului. Unele dintre aceste operații au fost dezvoltate de Georges Vignaux [3], altele fac obiectul investigațiilor pe care le propunem în contextul de față.

O observație preliminară ne permitem asupra celor două categorii de operații logico-discursive. Primele sunt *operații logico-discursive propriu-zise*, cele din urmă propunem să le numim *operații metadiscursive*. Dacă prima categorie de operații ține de ordinea internă a discursului şi o serveşte în finalitatea ei, cea de-a doua grupă de operații logico-discursive se aplică secvențelor discursive în ansamblul lor, nu ține de logica internă a discursivității şi reprezintă, ca să spunem aşa, propunerile locutorului în intenția obținerii unor performanțe discursive cât mai ridicate. Aplicându-se secvențelor discursive care, astfel, devin un fel de „limbaj-obiect", operațiile metadiscursive nu pot fi receptate decât ca un fel de „metalimbaj" al primelor, asupra cărora se pronunță.

Care sunt aceste operații de ordin metadiscursiv şi cum intervin ele în geneza schematizărilor discursive? Într-o ordine care vrea să se îndepărteze cât mai mult de aleatoriu şi să se apropie semnificativ de ordinea temporală a intrării în acțiune a unor astfel de operații, desprindem cel puțin următoarele operații metadiscursive: operații de *selecție*, operații de *restricție*, operații de *denotare*, operații de *ordine*, operații *argumentative*.

În scopul propunerii unei anumite schematizări discursive pentru un auditoriu, locutorul *selectează* din ansamblul procedurilor discursive, din arsenalul categorial de care dispune în marginea temei, din diversitatea de procedee stilistice pe care le are la îndemână pe acelea care îi servesc în modul cel mai firesc şi cel mai eficace scopul şi performanța urmărite prin intervenția discursivă.

Menționăm că astfel de operații de selecție sunt prezente în toate tipurile de discursivitate performativă şi nu numai în aceea obținută prin mijloacele stilistice (ca în discursul oratoric clasic sau ca în discursul poetic). O intervenție discursivă de tip ştiințific ce urmăreşte înțelegerea procedează, neîndoielnic, prin alegerea conceptelor utilizate (ele nu pot fi utilizate la întâmplare, pentru că nu toate servesc în acelaşi grad performanța), prin alegerea metodelor cele mai adecvate de prezentare şi aşa mai departe. Este adevărat însă că efectul şi importanța acestor operații de selecție sunt mai

vizibile în perimetrul discursivității retorice clasice. Fie următoarea secvență discursivă, cu care se deschide o meditație filosofică dintre cele mai „revoltate" ale trecerii în secolul nostru:

> „Voința de adevăr, cea care ne va mai ademeni la tot felul de aventuri periculoase, acea veridicitate faimoasă despre care toți filosofii de până acum au vorbit cu venerație: ce de probleme ne-a pus această voință de adevăr! Ce probleme ciudate, răutăcioase, dubioase! Povestea e lungă, – și, totuși, pare să fi început chiar acum. Ce-i de mirare dacă devenim în cele din urmă neîncrezători, ne pierdem răbdarea și ne întoarcem din drum? Că ne deprindem de la acest Sfinx să punem, la rândul nostru, întrebări? *Cine* e de fapt cel care ne pune aici întrebări? *Ce* anume din noi năzuiește de fapt la «adevăr»? În fond, noi am zăbovit îndelung în fața problemei originii acestei voințe, – până când, în cele din urmă, ne-am împotmolit cu totul în fața unei probleme și mai profunde. Am cugetat asupra *valorii* acestei voințe. Presupunând că noi vrem adevărul: *de ce nu mai degrabă* neadevărul? Sau incertitudinea? Sau chiar neștiința? – Oare problema valorii Adevărului este cea care s-a prezentat în fața noastră, – sau noi fost-am cei care am păşit în fața ei? Care dintre noi e aici Oedip? Şi care e Sfinxul?"
>
> (Nietzsche, *Dincolo de bine şi de rău*, Bucureşti, 1992, p. 7).

Textul acesta validează destul de bine – din punct de vedere ilustrativ – rolul operațiilor de selecție în structurarea unei schematizări discursive. Ne întâlnim, mai întâi, cu o *selecție conceptuală*. Din multitudinea de categorii posibil de avansat în susținerea unei asemenea schematizări discursive, autorul a ales câteva – cele mai importante, dar şi cele mai grave pentru referința tematică la care trimite textul –, anume conceptele de „adevăr", „voință de adevăr", „origine", „valoare", „neadevăr", „incertitudine", „neştiință". Toate celelalte noțiuni care intervin – şi intervin destul de multe – sunt colaterale schematizării discursive şi au rolul de a pune în relief forța, gravitatea şi dimensionarea problematicii propuse. Această alegere s-a efectuat din perspectiva scopului urmărit prin intervenția discursivă: atacarea şi demolarea esenței gândirii metafizice tradiționale (şi el nu se putea realiza în modul cel mai eficient decât prin atacarea conceptelor fundamentale).

Textul este, în al doilea rând, *o selecție de metodologie discursivă*. Acest atac în marginea filosofiei tradiționale s-ar fi putut realiza (şi s-a realizat, de altfel) în manierele cele mai diferite: prin respingerea argumentării ideatice, prin ignorarea unor probleme considerate de tradiție ca esențiale etc. Nietzsche însă adoptă o altă modalitate: discursul interogativ, incitant, care nu argumentează prea mult, dar dă sentințe. Prin acest fapt este răscolită conştiința receptorului şi se amplifică impactul asupra lui. Interogații retorice de efect („Ce anume din noi năzuieşte de fapt la «adevăr»?; „.. de ce nu mai degrabă neadevărul?"; „Care dintre noi e aici Oedip? Şi care Sfinxul?") lovesc în ceea ce are mai drag discursul filosofic tradițional şi clatină (cel puțin aceasta e senzația la primul contact cu textul nietzschean, iar senzația primului contact nu trebuie niciodată ignorată într-o intervenție discursivă!) încrederea în ceea ce părea de mult stabilit. Or, tocmai acesta este scopul discursului lui Nietzsche!

În sfârşit, în al treilea rând – dar nu de mai mică importanță – textul este o *alegere de ton şi atitudine*. O asumpție uşor ironică a problematicii („Voința de adevăr, cea care ne va mai ademeni la tot felul de aventuri periculoase..."; „... acea veridicitate faimoasă despre care toți filosofii de până acum am vorbit cu venerație..."; „... povestea e lungă, – şi, totuşi, pare să fi început chiar acum..."), o uşoară atitudine de dispreț („Ce de probleme ne-a pus această voință de adevăr!"; „... ce probleme ciudate, răutăcioase, dubioase!") servesc la minimalizarea acestei problematici în fața auditoriului şi „lucrează" latent la o schimbare de ierarhie valorică. „Tonul face muzica" s-a afirmat adeseori şi se pare că acest adevăr ghidează textele lui Nietzsche, în general şi secvența discursivă prezentată, cu deosebire. Muzica se poate dezlănțui de-acum, fiindcă partitura este la îndemâna dirijorului, iar orchestra îl urmează întocmai!

Constituie operațiile de selecție un apanaj al locutorului pe care îl poate utiliza după propria voință? Răspunsul este negativ. Există mulți factori care sunt exteriori locutorului, dar care determină alegerea unor concepte sau a altora, a unor strategii discursive sau a altora şi chiar alegeri de ton şi atitudine. Prima observație: selecția se realizează în funcție de domeniul cognitiv pentru care se propune schematizarea discursivă. Tema „comandă" mijloacele ei de realizare! Aspectul acesta este uşor sesizabil dacă vom compara secvențe discursive aparținând unor câmpuri cognitive diferite. Fie secvențele discursive:

> „Problema de care ne ocupăm aici este însă următoarea: prin ce se dovedeşte un timp sacru de durata «profană», care îi precede şi care îi urmează? Termenul «timp hierofanic», vom vedea în curând, acoperă realități foarte variate. El poate desemna timpul în care e cuprinsă celebrarea unui ritual şi care, prin aceasta, e un *timp sacru*, adică un timp esențial diferit de durata profană care îi urmează" (Mircea Eliade, *Tratat de istorie a religiilor*, Bucureşti, 1992, p. 355).

> „Mai mult decât oricare alta, breasla bărbierească mi-este foarte simpatică... Briciul e rudă cu dalta, cu penelul, cu conturnul, arcuşul, condeiul – mai ştiu eu cu ce! De aici, neînvinsa pornire către artele frumoase caracteristică la toți bărbierii. O seamă dintre dânşii, împinşi de patima lor pentru teatru, s-au făcut artişti dramatici; mulți alții scriu poezii, de obişnuit lirice, mai adesea galante; mai toți trebuie să ştie cânta cu un instrument, prin ajutorul căruia, în momentele pierdute, îşi traduc în melodii acea încărcare de simțiri ce ne-o dă, unora dintre noi, lumea cu lumina ei, cu formele, mişcările şi zgomotul ei..." (I.L. Caragiale, *Un artist*, în: *Nuvele, povestiri, amintiri, varia*, Bucureşti, 1981, p. 5).

> „În cele ce urmează, *ne întrebăm asupra tehnicii*. A întreba înseamnă a te strădui să croieşti o cale. Iată de ce se cuvine ca, înainte de orice, să luăm aminte la această cale şi nu să ne împiedicăm de câte o propoziție sau de câte un nume. Calea este o cale a gândirii. Toate căile gândirii ne poartă, mai mult sau mai puțin explicit, şi într-un chip care nu este cel obişnuit, prin limbă. *Tehnica* este aceea asupra căreia stăruie întrebarea noastră, şi am dori ca în felul acesta să pregătim o relație liberă cu ea" (Heidegger, *Întrebare privitoare la tehnică*, în: *Originea operei de artă*, Bucureşti, 1982, p. 106).

Prima secvență ține de domeniul cunoaşterii ştiințifice şi selecția operată (conştient sau nu, asta are mai puțină importanță) este determinată de regulile unui discurs ştiințific, care vizează înțelegerea unei probleme şi delimitarea ei de altele aparținând aceluiaşi câmp cognitiv. Selecția se manifestă în acest caz în legătură cu: enunțarea „clară şi distinctă" a problemei ştiințifice („prin ce se deosebeşte un timp sacru de durata «profană»...?"), delimitarea conceptelor prin proceduri de ordin logic (definiția) asumate explicit („... poate desemna timpul în care e cuprinsă celebrarea unui ritual..."). În genere, în astfel de secvențe discursive, limbajul stă sub semnul economicității şi eficienței (se dă numai atât cât este necesar pentru înțelegere) şi nu vizează efecte colaterale sau trăiri deosebite ale subiectivității.

În cea de-a doua secvență avem de-a face cu un spațiu cognitiv ce ține de domeniul caducității şi al efemerului, ce stă sub semnul comunului şi al insignifianței, iar alegerea – atât în spectrul conceptelor utilizate, cât şi în maniera discursivă adoptată – se adaptează perfect şi se potriveşte cum nu se poate mai bine situației. Termenii trimit la realitatea cotidiană în toată goliciunea ei („breasla bărbierească", „briciul", „dalta"), construcțiile discursive se apropie de paradox şi oximoron, sancționând distanțele dintre realitate şi aspirații („briciul e rudă cu condeiul"; „... neînvinsa pornire către artele frumoase caracteristică la toți bărbierii..."; „... o masă... s-au făcut artişti dramatici..."), după cum o undă de ironie străbate întreg textul! Chiar şi la o privire pasageră asupra textului, ne dăm seama cât de nepotrivit ar fi fost să se fi prezentat tema „bărbierului" într-un limbaj prețios şi cu o atitudine de mare gravitate! Aşa, totul se ia peste picior pentru ca publicul să înțeleagă distanța dintre lucruri.

A treia instanțiere ne transferă în spațiul unei meditații filosofice. Aici tehnicile sunt alese în funcție de profunzimea meditației. Secvența debutează cu o interogație asupra esenței: „în cele ce urmează *ne întrebăm* asupra tehnicii". Conceptele sunt specifice unui discurs filosofic: „calea", „gândirea", „existența", „esența", „limitare" şi altele asemenea. Meditația filosofică nu se poate desfăşura decât în cadrele unui asemenea perimetru conceptual şi el este cel mai apt să realizeze performanța unui asemenea gen de discurs: receptarea profunzimii de gând a discursului.

Operațiile de selecție depind, pe de altă parte, de intenția ce se urmăreşte prin intervenția discursivă. Mijloacele trebuie să fie cât mai adecvate scopului urmărit, şi în acest caz este necesară o alegere. Dacă se urmăreşte înțelegerea unei situații de cogniție, atunci se recurge la definirea de concepte, la explicarea relațiilor cu altele. Nu putem să servim în mod eficient înțelegerea recurgând numai la artificii retorice sau la sensurile comune ale unor termeni. Dacă se urmăreşte convingerea unui auditoriu oarecare, atunci se aleg alte mijloace de luptă: se prezintă dovezi în susținerea unei teze, se apelează la expunerea ordinii deductive a faptelor prin care se întemeiază aserțiunea presupusă. Dacă se intenționează impresionarea auditoriului, atunci – neîndoielnic – oratorul poate alege mijloacele cele mai adecvate acestui scop: termenii accesibili, dar care să atragă atenția, afirmații paradoxale care să şocheze, construirea unei ordini ascendente a trăirii. Aspectele acestea sunt mai mult decât evidente în cele trei secvențe discursive

prezentate anterior: fiecare intenționează altceva şi, din acest motiv, sunt structurate discursiv pe alți parametri ai performanței.

Nu în ultimul rând, operațiile de selecție care participă la construcția schematizărilor discursive țin seama de natura şi caracteristicile auditoriului în fața căruia se derulează intervenția discursivă. Schematizarea discursivă asupra aceleiaşi teme trebuie să se prezinte în mod diferit de la un auditoriu la altul! Problema aceasta a fost tratată cu toată atenția şi seriozitatea în retorica tradițională, unde accentul a căzut pe practica discursivă şi pe efectul ei asupra mulțimii. Cicero a subliniat că orice intervenție discursivă care se propune trebuie să țină cont de aşteptările publicului şi să se adapteze acestora. Este interesant că în anumite forme ale discursivității (în discursul didactic, spre exemplu) acest imperativ s-a transformat într-un principiu teoretic şi practic mult invocat: principiul adaptării predării la particularitățile de vârstă, individuale, intelective ale elevilor! Nu se poate merge până la acest nivel în cazul discursivității retorice, dar ignorarea auditoriului cu nivelul său de receptivitate, cu dispozițiile sale afectiv-emoționale, cu atitudinile şi preferințele sale are efecte negative asupra atingerii scopului în intervenția discursivă.

Autorii *Tratatului de neoretorică* au analizat pe larg această problematică a auditoriului, ajungând să-l considere pe acesta din urmă „o construcție a locutorului", prin proiecția pe care şi-o face în legătură cu un auditoriu dat. Fiecărui auditoriu trebuie să i se pună în față mecanismele discursiv-conceptuale pe care le aşteaptă (şi pe care le merită, în fond!), fiindcă aceasta are efect asupra rezultatului. Există situații în care se uzează din plin de aceste aspecte ale discursivității performative; uneori, această tehnică este dusă până în ultimele ei consecințe, acolo unde distincția dintre virtute şi viciu este eludată.

Şi pentru că de multe ori ne întoarcem la clasici, să spunem că Cicero a surpadimensionat iarăşi – în discursurile sale – această idee de a da auditoriului prin discurs ceea ce el aşteaptă de fapt, ceea ce doreşte cu mai multă patimă. A vrut dreptate şi libertate, i-a dat dreptate şi libertate, cum a făcut-o într-un mod magistral în *Catilinara I*:

> „De aceea, senatori, să plece ticăloşii; să se despartă de oamenii de treabă; săs e adune într-un singur loc; să fie despărțiți, în sfârşit, de noi prin zidul oraşului, aşa cum am mai spus adesea; să înceteze de-a mai întinde curse consulului chiar acasă la el, de-a mai împresura tribuna pretorului urban, de-a mai ataca cu armele clădirea senatului, de-a mai pregăti săgeți incendiare şi torțe pentru a da foc oraşului..."

A vrut condamnarea şi disprețul celor avuți, a răspuns acestei cerințe în chip fericit în *Pro Sexto Roscio Amerino*:

> „Face, judecători, dacă ați fost atenți, să observați nepăsarea acestuia în acuzarea lui. (...). După ce a aflat că nu va vorbi nimeni dintre cei care pot şi obişnuiesc să pledeze, a început să fie atât de nepăsător încât se aşeza oricând îi trecea prin minte, se plimba apoi încoace şi încolo, uneori îşi chema sclavul ca să-i comande probabil ceva, într-un cuvânt, se arăta fără nici o jenă față de plenul nostru şi față de acest public".

Depinzând de temă, de intenție şi de auditoriu, şi acționând în crearea schematizărilor discursive în raport cu acestea, operațiile de selecție au un rol semnificativ în crearea efectului unei intervenții discursive. Ele asigură, de altfel, materialul brut pe care vor „lucra" celelalte operații metadiscursive.

Cea de-a doua categorie de operații metadiscursive prin intermediul cărora se constituie schematizările discursive sunt *operațiile de restricție*. Nu vom insista prea mult asupra lor, fiindcă se pot înțelege prin referințele la operațiile de selecție. Făcând o anumită selecție în conținutul „datului discursiv" şi reținând numai anumite elemente, facem – de fapt – două operații concomitent: selecția celor pe care le reținem pentru practica discursivă şi restricția asupra acelora pe care le eludăm, pe care le înlăturăm din actul discursiv. Ca şi operațiile de selecție, şi operațiile de restricție sunt obligatorii în actele noastre discursive: nu putem folosi tot ceea ce ştim sau putem şti despre o anumită temă. Operațiile de restricție depind de aceiaşi factori: tema propusă (anumite teme nu „suportă" anumite serii conceptuale sau strategii discursive), intenția urmărită (anumite scopuri nu se pot îndeplini cu anumite instrumente discursive), natura auditoriului (anumite categorii de auditoriu sunt refractare la diferite strategii discursive).

După cum se poate uşor constata, *operațiile de restricție au o valabilitate locală*, în sensul că nu sunt nici în afara timpului, nici în afara spațiului, nici în afara mentalității şi instituțiilor în legătură cu care se pun în mişcare. Este interesant că, postulând teoria „jocurilor de limbaj" ca metodă a ştiinței postmoderne, Jean-François Lyotard a observat că întotdeauna instituțiile amplifică limitele ce stau în fața acestor „jocuri de limbaj", îngrădesc aplicabilitatea lor. Există instituții în care anumite lucruri nu se pot spune şi orice activitate discursivă în perimetrul lor trebuie să se supună unor „operații de restricție". Nu poți profera înjurături într-o biserică, după cum nu poți declama din Sfânta Scriptură în localurile de distracție! Există instituții în care anumite lucruri trebuie neapărat spuse şi, în această situație, intră în joc „operațiile de selecție", care aduc în prim-planul discursului aceste lucruri. Dinamica limitelor instituționale impune un anumit echilibru şi între cele două categorii de operații metadiscursive în ambiția lor de a construi cea mai convenabilă schematizare discursivă pentru un auditoriu dat.

A treia categorie de operații participante la activitatea de elaborare a schematizărilor discursive o constituie *operațiile de denotare*. Prin intermediul lor, locutorul trasează înțelesul unor concepte necesare elaborărilor discursive. Şi această problemă este destul de delicată, greu de înfăptuit în activitatea practică, fiindcă ea depinde mai mult decât toate celelalte de conştiința auditoriului, redută greu de cucerit în planul cunoaşterii de către orice orator.

Operațiile de denotare se aplică în activitatea discursivă doar acelor concepte care scapă înțelegerii auditoriului. Există criterii sau indicii pe baza cărora ne putem da seama ce este înțeles de către auditoriu şi ce rămâne în afara înțelegerii sale? În ciuda aparențelor, ni se pare că răspunsul mai adecvat este nu. Ceea ce ni se pare uneori a fi indicii ai înțelegerii (gesturi, mimică, exteriorizări) este departe de a reliefa cât de cât adecvat starea de cogniție a auditoriului în legătură cu tema.

Cum se poate proceda mai eficient în această situație? Acționând pe principiul „mediei": oratorul trasează înțelesul numai pentru acele noțiuni ale temei pe care un auditoriu „mediu" din punct de vedere al intelectivității nu le-ar înțelege. În acest fel, el îşi ia măsuri de siguranță în privința „perceperii" intervenției discursive. Desigur că există şi aici anumite inconveniente şi riscuri, fiindcă se lasă în afară o serie de posibili receptori, dar este pierderea cea mai mică în raport cu posibilitățile discursive de care dispune oratorul.

Există modalități diferite de a pune în acțiune operațiile de denotare. Uneori, în funcție de temă şi auditoriu, se utilizează operații logice propriu-zise, cum ar fi, de exemplu, definirea termenilor care par necunoscuți receptorului. Aşa se procedează, de obicei, în cadrul discursului ştiințific:

> „Vom folosi expresia *model silogistic* pentru orice teorie logică (modernă) care îşi propune să formalizeze silogistica clasică (eventual cu unele extensiuni). În acest context, termenul *model* este considerat în sensul larg şi oarecum vag de *structură internă ori similară*, al cărei studiu ne informează asupra lucrului modelat" (I. Didilescu, P. Botezatu, *Silogistica – teoria clasică şi interpretările moderne*, Bucureşti, 1976, p. 225).

Alteori însă, mai adecvat pentru înțelegere este exemplul sau comparația edificatoare, ca în acest fragment din *Discurs pe Câmpul Libertății* al lui Bărnuțiu:

> „Față de naționalitate nu e libertate, nici lumină nicăieri, ci pretutindeni numai lanțuri, întuneric şi amorțire. Ce este apa pentru peşti, ce este lumina pentru vedere, soarele pentru creşterea plantelor, vorba pentru cugetare, aceasta e naționalitatea pentru oricare popor".

Nu de puține ori un limbaj metaforic bine structurat poate determina înțelesul unui anumit termen şi sensul unor expresii întregi:

> „Ce e gloria, în accepția ei cea mai largă? Satisfacția de care te bucuri în adâncul sufletului având conştiința vreunui lucru mare şi care merită să fie întotdeauna aplaudat... Cu cât oamenii au fost mai mari, cu atât s-au înflăcărat pentru ea; şi cu cât s-au înflăcărat pentru ea, cu atât au fost mai mari" (Diderot, în: *Reflecții şi maxime*, I, p. 38).

Ultima categorie de operații metadiscursive este constituită din *operațiile de ordine*. Discursul retoric ridică operațiile de ordine pe primele trepte ale unei ierarhii valorice posibile, fiindcă ordinea discursivă este de multe ori esențială în obținerea performanței. Secvențele discursive, argumentele prezentate în cadrul lor trebuie să se adapteze şi să servească ordinea maximei eficiențe. Există mai multe tipuri de ordine care trebuie urmărite. Una este *ordinea producerii probelor*, cu rol mai important în

discursul argumentativ. O ordine convenabilă a probelor poate duce mai uşor la convingerea auditoriului ca în secvența:

> „Cu aceste trupe uşoare, el se năpusteşte asupra cetățenilor, ai căror cetățeni sunt atinşi de patima neînțelegerii între ei şi când vede că nimeni nu iese la luptă din cauza neîncrederii reciproce, aşezându-şi maşinile de război, începe asediul. Nu mai vorbesc că nu-i pasă de vreme, iarna sau vara, şi că nu există pentru Filip un anotimp anume în care el să înceteze acțiunile militare" (Demostene, *Filipica a III-a*, în: S. Ghimpu, A. Țiclea, *loc. cit.*, p. 20).

Este aici vorba de o ordine amplificatoare a valorii argumentative a unei secvențe discursive prin care se sporeşte impactul asupra auditoriului.

Există apoi o *ordine a tensiunii afective* indusă auditoriului prin intermediul schematizării discursive. Oratorul îl „transportă" gradat pe receptor din trăire în trăire până în sferele cele mai înalte ale tensiunii afective:

> „... țăranul şi-a căpătat libertatea şi demnitatea personală. Şi de atunci nu-i mai trebuie nimic.
>
> Îi este sete? Să bea libertate. Îi este foame? Să mănânce demnitate, bietul român are tot ce-i trebuie" (Iorga, *Veacul acesta este veacul democrației*, în: Iorga, *Discursuri parlamentare*, Bucureşti, 1981, p. 130).

Printr-o serie de întrebări retorice care lovesc în ceea ce este cel mai de preț pentru simțirea şi trăirea românului, oratorul urmăreşte să „mişte" emoțional pe auditori şi să-i facă părtaşi la atitudinea favorabilă față de țărănime. Este o ordine ascendentă aici care se realizează progresiv („Îi este sete?"; „Îi este foame?"). Ordinea amplificatoare a tensiunii afective este prezentă în cel mai înalt grad în discursurile literare (drame, tragedii, romane), unde sentimentele, trăirile sau atitudinile sunt primele vizate prin discurs. Să ne amintim de momentele culminate din dramaturgia shakespeariană sau de discursul final din *Apus de soare* de Delavrancea, unde tensiunea afectivă este esența discursivității. În aceleaşi cadre retorice se situează şi secvența din *Păsările* lui Hitchcock, unde prin efectul de „imagine-agresivă" se creează sentimentul „strivirii" individului (a speciei umane chiar) sub povara acestor ființe, inofensive de obicei.

Cele două tipuri de ordine (ordinea logico-argumentativă şi ordinea retorico-afectivă a discursului) nu coincid întotdeauna. Când ordinea retorică va coincide cu ordinea producerii argumentelor, atunci ea va prelungi şi amplifica efectul de raționalitate asupra auditoriului. Nu există însă „rețete" ale succesului intervenției discursive prin supralicitarea „efectului de ordine". Totul depinde de capacitatea oratorului de a sesiza tipul de ordine favorabil într-un anumit context discursiv, momentul cel mai nimerit al plasării sale. Iată un text semnificativ în care cele două tipuri de ordine coincid:

> „Egoistul... cel ce nu se constrânge pentru nimeni, nu plânge pe nimeni, nu cunoaşte decât nenorocirile sale, nu plânge deloc moartea altora, nu se teme decât de a lui, pe care ar răscumpăra-o bucuros cu prețul stingerii genului uman" (La Bruyere, în: *Reflecții şi maxime*, p. 32).

O ultimă problemă pe care vrem să o analizăm în secțiunea destinată semanticii discursului retoric este aceea a *stratificării pe niveluri de generalitate a schematizărilor discursive*. Această problemă nu mai priveşte numai una sau alta dintre schematizările discursive, luate separat, ci modalitățile în care se încadrează şi funcționează în ansamblul intervenției discursive.

În orice intervenție discursivă putem distinge între *schematizările discursive generale* (care evidențiază articulațiile de ansamblu ale temei) şi *schematizări discursive parțiale* (care trimit la „subtemele" discursului). O anumită imagine discursivă este susținută în fața auditoriului prin descrieri parțiale ale referinței tematice. Intervenția discursivă se prezintă ca o dezvoltare a unei teme, prin punerea în valoare a unor subteme care o susțin. Următoarea structură intuitivă ar putea da seama de raportul dintre schematizarea discursivă generală şi schematizările discursive parțiale ale unei teme oarecare:

	SDG		(schematizare discursivă generală)
SDP_1	**SDP_2**	**SDP_3**	(schematizare discursivă parțială de nivel 1)
$[SDP_1]_1$	**$[SDP_1]_2$**	**$[SDP_1]_2$**	(schematizare discursivă parțială de nivel 2)

Să urmărim – din punctul de vedere al dinamicii schematizărilor discursive – un pasaj prin care intrăm în una dintre cele mai profunde construcții metafizice care s-au elaborat vreodată în cultura umanității:

> „În orice chip şi prin orice mijloace s-ar raporta o cunoaştere la obiecte, totuşi modul prin care ea se raportează la ele nemijlocit şi spre care tinde orice gândire ca mijloc este *intuiția*. Dar această intuiție are loc numai dacă ne este dat obiectul; ceea ce însă, la rândul său, nu e posibil, cel puțin pentru noi oamenii, decât dacă obiectul afectează simțirea într-un anumit mod. Capacitatea (receptivitatea) de a primi reprezentări prin felul cum suntem afectați de obiecte ce numeşte *sensibilitate*. Prin intermediul sensibilității, deci, ne sunt *date* obiecte, şi ea singură ne provoacă intuiții; dar ele sunt gândite cu ajutorul intelectului şi din ele provin conceptele" (Kant, *Critica rațiunii pure*, Bucureşti, 1969, p. 65).

Secvența discursivă din Kant pune în fața cititorului *tema* şi *subtemele* care vor fi dezvoltate pe parcursul lucrării, unele în perimetrul *Esteticii transcedentale*, altele la *Logica transcedentală*, teme şi subteme care – în această secvență discursivă – sunt prefigurate doar ca „imagini sumare", adică schematizări discursive. *Schematizarea discursivă generală* se manifestă în jurul conceptului de *cunoaştere* (aceasta este tema generală din *Critica rațiunii pure* anunțată deja în secvența discursivă dată), susținută de două schematizări discursive parțiale structurate în jurul conceptelor de *intuiție* şi

concept (acestea sunt subtemele discursului kantian), care, la rândul lor, „stau" pe alte schematizări discursive parțiale, cu un nivel de generalitate mai mic:

schemă

(schematizare discursivă geerală)

(schematizări discursive parțiale de nivel 0)

(schematizări discursive parțiale de nivel 1)

(schematizări discursive parțiale de nivel 2)

Câteva observații se impun în privința raporturilor dintre schematizările generale şi cele parțiale. Raporturile dintre aceste componente ale intervenției discursive nu pot fi privite şi, mai ales, nu pot fi înțelese în practica discursivă într-o manieră statică, ci în dinamismul lor care determină de altfel configurația intervenției discursive. Ceea ce într-un context se constituie drept schematizare discursivă de ordinul generalității poate deveni în alte contexte o schematizare discursivă de ordin parțial. În textul anterior, problema *cunoaşterii prin intuiție* este o schematizare discursivă parțială în raport cu tema cunoaşterii, care e schematizarea discursivă generală a secvenței. Ea devine însă schematizare discursivă generală în raport cu subtemele sale: problema spațiului, problema timpului.

Dinamica raportului dintre schematizarea discursivă generală şi schematizările discursive parțiale care o susțin depind de *contextul discursiv-cognitiv* [24] în care se produce o intervenție discursivă. Dacă discursul poartă asupra ideii de fericire, este firesc că schematizarea discursivă generală să graviteze în jurul acestui concept, iar schematizările discursive parțiale să vizeze probleme care „participă" la înțelegerea conceptului de fericire: condițiile fericirii, fericire şi satisfacție, fericirea şi trăirile individuale. Aspectul acesta este de maximă importanță în perspectiva atingerii performanței. De multe ori, o temă anunțată nu este „servită" în modul cel mai firesc din perspectiva aderenței la auditoriu de către subtemele care sunt puse în mişcare în acest scop. Nu mai vorbim de situațiile delicate când se anunță o schematizare discursivă generală, iar schematizările parțiale vorbesc despre cu totul altceva.

Aceeaşi dinamică este influențată de *accentul în comunicare*. Fiecare intervenție discursivă are anumite aspecte prin care se vrea individualizată, deosebită de altele. În marginea lor ar trebui să se constituie schematizarea discursivă generală şi aici ar trebui să se concentreze atenția receptorului. Practica discursivă evidențiază devieri de la regula normalității în această privință, devieri concretizate în expuneri plate în care auditoriul cu greu descoperă ceva ce ar putea fi detectat ca esențial sau în supralicitarea unei multitudini descurajante de aspecte care par a fi toate esențiale (dacă un discurs

[24] A se vedea în acest sens: Franz Guenthner, *Discourse: understanding in Context*, in: Helmut Schnelle, Niels Ole Bernsen (eds), *Logic and Linguistics. Research Directions in Cognitive Science European Perspectives*, vol. 2, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hove and London (UK) – Hillsdale (USA), 1989, pp. 127-142.

lasă impresia că totul este esențial, atunci distincția dintre esențial şi neesențial nu mai funcționează!).

Accentul în comunicare beneficiază de anumite *mărci ale receptabilității*, care favorizează perceperea raportului dintre schematizările discursive generale şi cele parțiale. Uneori, aceste mărci se concretizează în *tonul* intervenției (desprins nu numai din discursurile „vorbite", dar şi din scriiturile bine realizate). Următoarea secvență discursivă din Cicero:

> „Până când, în sfârşit, Catilina, vei abuza de răbdarea noastră? Cât timp nebunia asta a ta îşi va mai bate joc de noi? Până unde se va dezlănțui îndrăzneala ta neînfrânată?"

arată prin ton – deşi nu o spune deschis în text – că schematizarea discursivă generală a intervenției se va concentra în jurul condamnării faptelor reprobabile ale lui Catilina. Alte schematizări discursive parțiale o vor susține pe parcursul derulării intervenției ciceroniene, iar efectul va fi deplin.

Alteori, există anumite „mărci logografice" prin care oratorul sau scriitorul îl atenționează pe receptor asupra accentului în comunicare, ca în următoarea secvență dintr-un discurs parlamentar al lui Iorga:

> „... în ceea ce priveşte marea chestiune internă, pe care unii o numesc, cu un romantism mai mult sau mai puțin farsor, *a țărănimii* (...), momentul e foarte bine definit"

în care oratorul anunță el-însuşi schematizarea discursivă a intervenției pe care o propune („chestiunea țărănimii").

Există anumite relații de condiționare între schematizările discursive generale şi cele parțiale ale unui discurs. Dacă ele nu sunt respectate în ordinea discursivității, se produc distorsiuni în receptare şi, implicit, în performanță. Schematizările discursive de ordin general constituie „cadrul cognitiv" în care se pot desfăşura schematizările discursive parțiale. Acestea din urmă nu pot ieşi din sfera celor dintâi fără repercusiuni asupra înțelegerii şi receptării. Există o anumită libertate de opțiune, fiindcă aceeaşi schematizare discursivă generală se poate susține prin schematizări discursive parțiale diferite. Aici putem descoperi suportul atât de bogatei diversități sub care se manifestă discursul retoric. Aceeaşi performanță se poate obține pe căi diferite, iar alegerea lor este apanajul oratorului, ține de capacitatea lui de a sesiza modalitățile cele mai facile de intervenție discursivă.

De la schematizările discursive parțiale la cele generale am putea aproxima o relație de condiționare suficient-necesară, în sensul că prezența schematizării parțiale, receptarea ei în discurs, impune, determină în conştiința auditoriului ideea schematizării discursive generale corespondente. De exemplu, asumarea de către receptor a conceptului de cunoaştere intuitivă (schematizare discursivă parțială în economia textului kantian) presupune în mod necesar încadrarea ei în problematica mai largă a cunoaşterii la Kant (schematizarea discursivă generală). Chestiunea este interesantă pentru organizarea practică a intervențiilor discursive, fiindcă ea ne arată că nu putem dezvolta o subtemă anume decât în cadrele generale ale temei căreia ea îi aparține.

Numai în această situație se asigură acea *compatibilitate cognitivă* între cele două tipuri de schematizări discursive, condiție favorizantă a creşterii eficacității intervenției discursive.

Aplicația 1:

Fie secvența discursivă:

> "IRINA: Sunt douăzeci şi şapte de ani încheiați de când pieri floarea Moldovei la Războieni. Trosnea cetatea ridicată-n pripă de slăvitul nostru voievod... Flăcările se-nălțau până la cer... Şi el țipa: «Nu vă lăsați!»... Şi pârcălabul Dajbog, bietul tata, i-a zis: «Nu ne-m lăsa, dar du-te»... Şi comisul Huru, şi postelnicul Hrâncu îl târâră afară din luptă, rupându-i veşmintele de pe el, şi i-au zis: «Du-te, că Moldova nu piere, d-om pieri noi»... Şi s-au stins şi Hrâncu, şi Huru, şi Dajbog, cu toți boierii mari şi mici, bătrâni şi tineri, până la unul, că Mahomed, văzându-i a şoptit lăcrămând: «Oh! țara aceasta nu va fi a mea!»... Şi sfântul s-a dus ş-a adunat plăieşii, şi-a adulmecat pe Mahomed lovindu-l de dinapoi şi din lături pân' l-a trecut Dunărea... Şi-a pus piatra săpată unde a stat bătălia, mărturisind lumei: «Aci, eu am fost frânt, să cunoască şi să ştie toată suflarea din țară că a fost cu voința lui Dumnezeu ca să mă pedepsească pentru păcatele mele, şi lăudat să fie numele lui în veacul vecilor»" (Barbu Ştefănescu-Delavrancea, *Apus de soare*, în: *Teatru*, Editura Minerva, Bucureşti, 1983, p. 10);

(a) Să se determine schematizarea discursivă indusă de această schematizare discursivă;

(b) Să se identifice distincția dintre semnificația descriptivă şi semnificația situată;

Aplicația 2:

Fie următoarea propoziție, pe care o considerăm o schematizare discursivă generală:

> "Ştefan cel Mare a fost un domnitor care şi-a iubit țara şi neamul său"

Cerințe:

(a) Construiți cel puțin trei schematizări discursive parțiale care să o susțină;

(b) Identificați o schematizare discursivă generală pentru care cea dată să aibă funcția de schematizare discursivă parțială.

Aplicația 3:

Fie următorul text:

> "Samson vorbi cu glas adânc: - Ştiu bine
> Că-n sărutarea asta care-nşală
> Ai plănuit vânzarea criminală,
> Că voi cădea şi voi muri prin tine.
>
> Dar nu te-alung. E patima fatală
> Mai scumpă decât viața pentru mine...
> Şi adormi, strângând-o lângă sine.
> L-a biruit o curtezană pală!
>
> L-a dezmierdat, l-a adormit cu sila, -
> O, veacuri viitoare, contemplați-i!...
> O clipă numai a cuprins-o mila,

Dar aplecându-şi trupul plin de graţii,
Zâmbind i-a smuls un fir de păr, Dalila,
Şi-a suspinat pe gânduri: - Oh, bărbaţii !..."
(George Topârceanu, *Samson şi Dalila*, în: *Balade vesele şi triste*, Editura Albatros, Bucureşti, 1986, p. 82)

(a) Să se determine schematizarea discursivă generală a acestui text;
(b) Să se identifice operaţiile metadiscursive utilizate pentru realizarea ei.

Aplicaţia 4:

Fie secvenţa discursivă:

„Însă necazul nu dovedeşte numai statornicia celor cucernici, ci aduce şi altora mare mângâiere. Căci ce zice Hristos: «Fericiţi veţi fi când vă vor ocărî pe noi şi vă vor prigoni, şi vor zice tot cuvântul rău împotriva voastră minţind pentru mine bucuraţi-vă şi veseliţi că plata voastră multă este în ceruri» (Matei, V,11-12). Aşadar patimile celor cucernici precum însuşi Hristos voieşte trebuie să servească creştinilor spre încurajare. Tot aşa mângâie Pavel pe Macedonieni arătându-le patimile altor creştini şi zice: «voi fraţilor următori v-aţi făcut ai Bisericilor lui Dumnezeu care sunt în Iudeea pentru că aţi suferit şi voi aceleaşi de la cei de un neam cu voi, după cum şi ele de la Iudei» (I Tes, II,14). Cu aceeaşi mângâiere întăreşte Pavel pe Evrei, numindu-i pe toţi drepţi, care au fost aruncaţi în cuptor sau în groapă, care au fost alungaţi în pustii, în peşteri, au trăit în foame şi mare lipsă (Evrei, XI,36-40). Pentru cei nenorociţi este mare mângâiere, pătimirea altora" (Sf.Ioan Gură de aur, *Predici la duminici şi sărbători*, Editura Bunavestire, Bacău, 1997, p. 279);

(a) Arătaţi relaţiile de argumentare din acest text;
(b) Explicaţi necesitatea unor astfel de relaţii;

Aplicaţia 5:

Fie următorul fragment:

„În marea ei durere, devotamentul pentru alţii îi rămăsese totuşi neatins; se interesa de tot ce se mişca în familie, alerga de la unii la alţii, atentă la creşterea dinţilor copiilor, la orice pojar, la orice vaccinare, la orice alarmă. Se necăjea acum de enervările Bârzulicăi şi le punea pe seama divorţului. Tanti Dora, se gândea fata, a avut şi ea un destin; existenţa i s-a desfăşurat pe axa jertfei, a dragostei pentru familie, a alinării suferinţei altora" (Eugen Lovinescu, *Acord final*, Editura Dacia, Cluj, 1974, p. 198);

(a) Explicaţi dinamica dintre semnificaţia descriptivă şi semnificaţia situată pornind de la acest fragment;
(b) Care este efectul asupra performanţei secvenţei date;
(c) Să se facă o analiză structurală a argumentării din acest fragment.

5. Ordinea expresivă a discursului retoric

A analiza ordinea expresivă a discursului retoric înseamnă a determina impactul pe care forma îl care este îmbrăcat discursul îl are asupra auditoriului. Vom încerca să răspundem măcar la următoarele întrebări: Care sunt tipurile de performanță posibile vizate prin discurs? Care este gradul de adaptabilitate a discursivității la tipul de performanță vizat? Se pot detașa anumite „principii ale eficacității" intervenției discursive în funcție de tipurile de performanță internaționate?

Distincția dintre enunțurile teoretice şi enunțurile practice este bine pusă în evidență de John L. Austin prin acea clasică tripartiție a actelor de limbaj: locuționare, ilocuționare, perlocuționare[25]. Chiar ordinea prezentării lor, propusă de Austin, satisface cumva şi dimensiunea ascendentă a actului practic, de la „a spune ce se spune" la „a spune ce se face" şi până la „a face ce se spune", atingându-se „maxima pragmatică" vizată încă de Peirce: „determinați ce efecte, care ar putea avea o relevanță practică rațional imaginabilă, socotiți că au obiectele conceptului vostru. Atunci, conceptul pe care-l aveți despre acele efecte este întregul concept pe care-l aveți despre obiect" sau în formularea similară: „întreaga semnificație intelectuală a unui simbol oarecare constă din totalitatea modurilor generale de conduită rațională care, în funcție de toate împrejurările şi dorințele posibile, ar decurge din acceptarea simbolului"[26]. Neîndoielnic, discursul european ce se prefigurează astăzi tot mai conturat în jurul scriiturii performative poartă amprenta şi influența unora dintre reprezentanții pragmatismului american, iar teoria lui Austin – care a făcut destui adepți – datorează mult analizelor lui Peirce şi Morris, cel puțin spiritului lor.

Dar dacă Austin şi cei care au continuat investigațiile sale au schițat teoria actelor de limbaj performative în special pentru unități discursive minime, interesant ar fi să vedem dacă tripartiția locuționar, ilocuționar, perlocuționar funcționează şi la nivel macrodiscursiv. Dacă ea ar funcționa şi în acest caz, atunci firește că ar funcționa cu anumite particularități şi acestea ar trebui deslușite cu precădere în cazul discursului retoric. De altfel, Oswald Ducrot[27] a remarcat că există două componente semnificative ale unei relații de semnificare: componenta lingvistică (aceea care asigură fiecărui enunț, indiferent de context, o anumită descripție, pe care o numim semnificație) şi componenta retorică (aceea care are ca intenție previziunea sensului efectiv al enunțului

[25] John L. Austin, *How to Do Things with Wards*, Oxford University Press, 1962, tr. fr., *Quand dire c'est faire*, traduction par Gilles Lane, Seuil, Paris, 1970.
[26] Charles S. Peirce, *Issues of Pragmaticism*, „The Monist", vol. 15, pp. 481-499, trad. rom., *Probleme centrale ale pragmaticismului*, în: Charles S. Peirce, *Semnificație şi acțiune* (antologie), Editura Humanitas, București, 1990, pp. 203-226 (cit. la p. 203).
[27] Oswald Ducrot, *Les échelles argumentatives*, Les Editions de Minuit, Paris, 1980, p. 62

în funcție de semnificația oferită de componenta lingvistică şi de circumstanțele în care un locutor A prezintă un enunț cu o asemenea semnificație).

Aşadar, în ce constă această performativitate discursivă şi care sunt formele ei prin care se manifestă „semnificația practică" de care se vorbeşte atât de mult?

Primul tip de performativitate este *înțelegerea*. Să subliniem că – cel puțin în mentalitatea veacului din urmă – înțelegerea este un concept ce aparține hermeneuticii[28] şi în acest sens s-au pronunțat asupra lui gânditori de marcă, precum Humboldt, Schleiermacher, Dilthey sau Gadamer. Cum hermeneutica este legată de ceea ce se numeşte „text" sau „discurs", ne imaginăm că am putea să fructificăm aceste „înțelegeri" ale *înțelegerii* pe linia performativității discursive[29].

Pentru Humboldt, *înțelegerea* („Verstehen") se circumscrie ansamblului performanțelor de descifrare a individualului. Aceasta presupune atât momente categoriale, cât şi momente ale pre- respectiv supra-conceptualului. Însăşi formularea *cercului hermeneutic* – observă Hufnagel – explică linia de continuitate cu retorica antică şi modernă. Pentru Humboldt, surprinderea realității individuale ar fi amputată în mod sensibil dacă ar fi redusă la momentele categoriale. Schleiermacher delimitează în procesul înțelegerii obiectivitatea de subiectivitate şi consideră că „cel ce înțelege caută să ajungă la o fuzionare cu viața sufletească a autorului" [29:9], iar Dilthey fundamentează o adevărată „psihologie a înțelegerii" în baza căreia se diferențiază ştiințele spiritului de ştiințele naturii.

Înțelegerea este centrată pe delimitarea şi recuperarea sensului şi semnificației unei anumite expresii. Recuperăm aici un text clasic, cel al lui Gottlob Frege, care, pentru intențiile noastre, ni se pare că satisface mai mult. Pentru Frege[30], semnificația unui semn este obiectul („desemnatul") pe care el îl reprezintă, iar sensul este modalitatea în care ne este dat obiectul („semnificația") la cunoştință. Ne dăm seama că există multiple moduri de a aduce la cunoştință un obiect (cel puțin aceasta este situația în limbajul natural), deci multiple moduri de a semnifica, după cum diverse semnificații pot fi aduse la cunoştință receptorului în acelaşi mod (deci prin acelaşi sens). Chestiunea aceasta este de toată importanța în analiza discursului retoric, fiindcă toate „abaterile" şi toate „normele" care se propun se realizează în contextul jocului permanent dintre sens şi semnificație. Să revenim însă la cele două concepte şi să

[28] Conceptul a fost analizat însă şi în alte contexte epistemice, cum a fost pozitivismul logic sau filosofia analitică a ştiinței. Pentru o sistematizare a lui din perspective diferite (filosofică, metodologică, logică) trimitem la: Theodor Dima, *Explicație şi înțelegere*, 2, Editura Graphix, 1994, pp. 153-215; Ancorarea conceptului la intenția şi praxis-ul uman la: Georg Henrik, *Explanation and Understanding*, Cornell University Press, 1971, tr. rom., *Explicație şi înțelegere*, Editura Humanitas, 1995.

[29] Întrucât nu este în intenția noastră o analiză detaliată a acestor probleme, care ne-ar trimite în mod necesar la text, ne asumăm observațiile lui Erwin Hufnagel (*Introducere în hermeneutică*, tr. rom., Editura Univers, Bucureşti, 1981).

[30] Gottlob Frege, *Uber Sinn und Bedeutung*, „Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik", Band, 100, 1892, trad. rom., *Sens şi semnificație*, în: *Logică şi filosofie*, vol. XI, Editura Politică, 1966.

reliefăm dinamica lor pornind de la produsele cele mai simple ale actului de a gândi: termenii sau noțiunile. Fie următoarele egalități (în terminologia fregeeană):

a) „Eminescu” = „Eminescu”
b) „Eminescu” = „Autorul Luceafărului”
c) „corn” = „corn”
d) „corn” = „mesteacăn”

În exemplul (a) termenii egalității trimit la acelaşi obiect desemnat, iar această trimitere se face prin aceeaşi expresie lingvistică. Noțiunile sunt identice atât din punctul de vedere al semnificației, cât şi din punctul de vedere al sensului. În cazul (b) avem identitate de semnificație (termenii desemnează aceeaşi realitate), dar deosebire în privința sensului (realitatea este adusă la cunoştință receptorului prin expresii diferite). În exemplul (c) avem de-a face cu identitatea de sens (expresiile lingvistice sunt identice), dar diferență în privința semnificațiilor (să spunem „$corn_1$” = specie de arbore; „$corn_2$” = instrument muzical). În sfârşit, în cazul (d) sunt diferite atât semnificațiile, cât şi sensurile.

Problema care se pune în acest punct este următoarea: când îşi asigură receptorul într-un mod mai adecvat asumarea cognitivă a secvenței? Fără a intra în disputele logicienilor, teoreticienilor cunoaşterii sau ale psihologilor cognitivişti, vrem să acreditățm o opțiune asupra *înțelegerii* care să servească mai bine unei analize a funcționalității discursului retoric.

Din punctul de vedere al performativității discursive specifice discursului retoric, *înțelegerea* cea mai profitabilă este aceea în care auditoriul (receptorul) ia cunoştință de denotat (semnificație) în maniera cea mai convenabilă din punctul de vedere al formei discursive (sensul).

Desigur că, fiind date mai multe posibilități de a aduce la cunoştința receptorului o anumită realitate (deci, fiind date sensuri diferite), înțelegerea se va asigura şi printr-un discurs plat, care descrie în termeni neutri şi de maximă obiectivitate realitatea, dar şi printr-un discurs bine dozat din punctul de vedere al valorii estetice. Pentru discursul retoric însă modalitatea de înțelegere cea mai profitabilă este aceasta din urmă, fiindcă o dată cu asumarea unei descripții obiective ea aduce cu sine şi o „tensiune a trăirii” în legătură cu descripția asumată. Pentru exemplificare, fie secvențele discursive:

> „Adevărul este evaluarea gradului de corespondență dintre mulțimea constructelor şi mulțimea obiectelor, corespondență dotată cu capacitate reprezentativă, cu forță referențială şi cu transport de informație” (Petre Botezatu)

> „Mai bine este ca, întemeiat pe adevăr, să învingă o părere, decât întemeiată pe o părere să te învingă adevărul” (Epictet)

> „Adevărurile sunt erori care au biruit” (B. Fundoianu)

Cele trei secvențe discursive au în vedere același denotat, anume conceptul de *adevăr*. Sensurile pe care le pun în mișcare sunt foarte diferite și din această cauză efectele asupra auditoriului vor fi, mai mult ca sigur, diferite. Prima intervenție discursivă în marginea conceptului de adevăr va fi palidă din punct de vedere al performanței discursive în fața unui public comun, în timp ce celelalte două vor avea un rol și un efect mai însemnate. Cea dintâi secvență discursivă va fi mai performativă în fața unui public specializat (căruia îi este destinată, de fapt), loc în care ultimele două își pierd din importanță și efecte. Pentru analiza discursului retoric ne asumăm acest sens al înțelegerii în care interdependența dintre sens și semnificație favorizează receptarea.

Vrem să facem aici o remarcă, credem interesantă pentru acest tip de performativitate. Există categorii de discurs care vizează exclusiv înțelegerea. Așa este, de pildă, discursul științific. El este prea puțin preocupat (uneori, chiar îi repugnă o asemenea idee!) de mijloacele stilistice în care apare. Atenția se concentrează asupra transmiterii exacte a informațiilor, a legăturilor dintre ele în vederea înțelegerii unui proces sau fenomen. Este și aceasta o performanță obținută prin discurs, deloc de neglijat, deși retorica tradițională nu a avut-o prea mult în atenție.

În anumite forme discursive, *înțelegerea* este asumată doar ca *mijloc* și nu ca scop. Un discurs care urmărește convingerea auditoriului este interesat de înțelegerea referinței tematice, dar nu ca înțelegere în sine (nu din considerente de ordin cognitiv), ci ca *înțelegere pentru un scop*: asigurarea convingerii auditoriului. Dacă acest scop ar putea fi atins și fără înțelegere (să zicem cu înțelegerea parțială a referinței tematice, fiindcă bănuim că în afara oricărei înțelegeri nu se poate ajunge la convingeri!), intervenția discursivă nu s-ar da în lături de la îmbrățișarea acestor mecanisme. Dacă o intervenție discursivă urmărește determinarea unor trăiri emoționale puternice, atunci rolul înțelegerii situațiilor conflictuale prezentate vizează obținerea unui asemenea rezultat.

Pentru cadrul de semnificație propus conceptului de discurs retoric (acela care înglobează toate formele de discursivitate performativă), ambele instanțieri ale *înțelegerii*, adică atât *înțelegerea-scop* cât și *înțelegerea-mijloc*, sunt interesante și semnificative în analitica discursivității retorice.

Cea de-a doua instanță performativă la care ne oprim este *convingerea*. Ne vom referi aici doar la modalitățile prin care se instituie o astfel de performanță. În studiul *The Fixation of Belief* (Fixarea convingerii)[31], Peirce pornește o analiză interesantă de la actele raționării și de la „determinanții" acestor acte. El observă că „obiectivul raționării este acela de a descoperi, pornind de la analiza a ceea ce știu, altceva ce nu știu"; dar – se întreabă autorul – „nu se pune câtuși de puțin problema dacă, atunci când mintea noastră acceptă premisele, simțim imboldul să acceptăm și concluzia" [31:111]. Iată un pasaj mai extins din Peirce, care ar trebui să dea de gândit omului contemporan: „în

[31] Charles S. Peirce, *The Fixation of Belief*, în: „Popular Science Monthly", vol. 12, pp. 1-15, trad. rom., *loc. cit.*, pp. 108-130.

mare, suntem, fără îndoială, animale logice, dar nu suntem astfel în mod absolut. Cei mai mulți dintre noi sunt, de exemplu, mai optimişti din fire şi mai plini de speranță decât ar justifica-o logica. Părem a fi în aşa fel alcătuiți încât, în absența oricăror fapte după care să ne orientăm, suntem fericiți şi automulțumiți; astfel încât efectul experienței este mereu acela de a ne contracara speranțele şi aspirațiile. Cu toate acestea, aplicarea de-a lungul unei vieți a acestui corectiv nu ne înlătură de obicei dispoziția optimistă" [31:112].

Această disponibilitate spre raționare, această apetență spre căutarea a ceva nou – incriminate de Peirce ca un optimism exagerat – sunt determinate în conştiința unui individ de o anumită *stare de discrepanță între sentimentul de îndoială şi cel de convingere*. Dacă individul ar fi convins de o anumită stare de lucruri, el nu ar mai căuta-o prin intermediul structurilor de raționalitate. Fiindcă are o îndoială în legătură cu ea, pune în mişcare mecanismele de cunoaştere de care dispune pentru a ajunge la o convingere. Aspectul este edificator pentru discursul retorico-argumentativ: dacă auditoriul ar avea convingeri în legătură cu tema propusă şi dacă aceste convingeri ar coincide cu cele ale oratorului, atunci intervenția nu şi-ar mai avea rostul. Dar numai fiindcă există îndoială în privința convingerilor auditoriului se pune în mişcare întreg arsenalul de mijloace discursive.

Convingerile sunt acelea care asigură disponibilitatea spre acțiune a individului, ele sunt purtătoarele marilor valori ale umanității, dar să recunoaştem, şi ale marilor tragedii cu care omenirea s-a confruntat. Depinde de valorile în folosul cărora sunt puse să lucreze. Îndoiala este nemulțumitoare pentru individ, este imboldul care îl poate duce spre convingere. Convingerea îi asigură un anumit confort şi, de multe ori, individul nu doreşte s-o schimbe cu altă convingere. Peirce va sublinia că „ținem cu tenacitate nu doar să fim convinşi, ci să fim convinşi tocmai de ceea ce suntem convinşi" [31:115]. De aici o cerință elementară ce ține de performativitatea retorică: nu este eficient ca intervenția retorică să se năpustească brutal şi fără menajamente asupra convingerilor auditoriului. Efectul – de cele mai multe ori – este de-a dreptul deplorabil.

Cum se „fixează" aceste convingeri? O cale este aşa-zisa *metodă a tenacității*, care constă în a „ascunde pericolul, pentru a spune apoi calm că nu există nici un pericol; iar dacă este absolut convins că nu există nici unul, de ce şi-ar mai ridica privirea să vadă?" Metoda aceasta este mai degrabă una de apărare a convingerilor proprii, decât de fixare a altora noi. Mai eficientă este, în acest din urmă caz, *metoda autorității*, fiindcă – va reflecta Peirce – „influențăm inevitabil opiniile altora şi suntem, la rândul nostru, influențați de acestea", iar această influență se manifestă în baza unei autorități. În fond, urmărim să influențăm auditoriul fiindcă, în domeniul în care se produce discursul, ne considerăm o autoritate. Nici absolutismul narcisist (metoda tenacității), nici tirania alterității (metoda autorității) nu par a da satisfacție unei explicații adecvate privind fixarea convingerilor. Peirce vorbeşte de o nouă metodă, aceea care se bazează pe ceea ce el numeşte *plăcerea rațiunii*: acceptăm ceva pentru că rațiunii pare să-i placă acest ceva! Departe de a fi un act de ordinul subiectivității,

plăcerea raţiunii naşte monştri – ca şi somnul ei – şi ea ține de apetența unei ordini de gând, cu care raţiunea se declară solidară.

Va fi să observăm că toate metodele evidențiate (metoda tenacității, metoda autorității, metoda plăcerii raţiunii) țin de subiectivitatea umană, de individ, cu ansamblul său de calități şi defecte. Ele influențează sau ar putea să influențeze individul, dar într-o ordine particulară, într-o situație locală determinată de condiții şi contexte diferite. Nu s-ar putea trece dincolo de subiectivitate? În acest sens lucrează *metoda ştiinţifică*. Peirce atrage atenția că „trebuie să fie ceva care influențează sau ar putea influența orice om. Şi, deşi aceste influențe sunt în mod necesar tot atât de diferite precum condițiile individuale, cu toate acestea, metoda trebuie să fie astfel încât concluzia ultimă a oricărui om să fie aceeaşi sau să devină aceeaşi dacă s-ar stărui suficient în investigație" [31:125]. Pe această cale, convingerea s-ar instala în individ datorită unor factori de ordin cognitiv rațional.

Se pare că întreaga „tehnică" a performanței discursive – în cazul în care se urmăreşte formarea convingerilor – ține de spiritul acestor metode, de presupozițiile pe care ele se întemeiază şi de demersurile constructive pe care le urmează. Ne luptăm cu convingerile auditoriului (metoda tenacității), urmărim să-i inoculăm convingerile noastre (metoda autorității), ne ferim să înfruntăm normele discursivității şi ale gândirii concrete (pentru a face „plăcere raţiunii"), după cum încercăm să dezvăluim temeiurile argumentației la care recurgem (metoda investigației ştiinţifice). Numai prin cumularea acestor influențe – realizată prin măiestria unei construcții discursive – intervenția va reuşi la cotele cele mai înalte.

A treia instanță performativă pe care o analizăm este *acceptabilitatea*. Despre ea nu se vorbeşte aproape deloc în investigațiile asupra retoricii. Singurul care a atacat o asemenea problemă a fost Roland Barthes, care a făcut din acceptabilitate „marcă" a textului literar. O operă literară trebuie să respecte anumite norme ale acceptabilității, altfel nu i se poate judeca adecvat valoarea. În calitate de instanță performativă, acceptarea nu are aceeaşi forță precum înțelegerea sau convingerea. Acceptarea este o primă condiție a unei intervenții discursive, dar şi un rezultat al ei. În calitate de condiție a declanşării intervenției discursive, acceptabilitatea se poate manifesta în raport cu mai multe instanțe proprii actului discursiv. Prima dintre ele trimite la *neacceptarea locutorului*. Există situații discursive caracterizate printr-o ostilitate manifestă a auditoriului față de orator. Interesată sau nu, această ostilitate face intervenția discursivă inofensivă, ca în exemplul:

> „Farfuridi (de la tribună): Dați-mi voie! (gustă din paharul cu apă). Dați-mi voie! (Rumoare).
> Trahanache (trăgându-şi clopoțelul): Stimabili! Onorabili (afabil) faceți tăcere! Sunt chestiuni importante, arzătoare la ordinea zilei... Aveți puțintică răbdare... (către Farfuridi) Dă-i înainte, stimabile, aveți cuvântul!

Farfuridi (către adunare): După ce am vorbit dar din punctul de vedere istoric, din punctul de vedere de drept, voi ncheia cât se poate mai scurt...
Popescu: Parol?... Numai dacă te-i ținea de vorbă (râsete).
Farfuridi: Rog, nu mă-ntrerupeți, dați-mi voie...
Trahanache: (către partea unde e Popescu): Stimabili, nu-ntrerupeți...
Farfuridi: După ce am vorbit dar din punctul de vedere istoric şi din punctul de vedere de drept, voi încheia, precum am zis, cât se poate mai scurt (bea o sorbitură). La anul una-mie-opt-sute-douăzeci-şi-unu-... fix. (Rumoare şi protestări în grupul lui Cațavencu: A! A! A!).
Popescu: Dacă ne întoarcem iar la 1821 fix, ne-am procopsit... (rumoare şi protestări).
Farfuridi: Dați-mi voie... La una-mie-opt-sute...". (I.L. Caragiale, *O scrisoare pierdută*, în: *Teatru*, Bucureşti, 1985, p. 113).

Intervenția discursivă proiectată de personajul cu pricina nu are nici o şansă de izbândă datorită, în principal, atitudinii ostile a auditoriului. La aceasta se mai adaugă şi modul defectuos de susținere a argumentării, care amplifică dificultățile şi sporesc ineficacitatea.

O a doua situație este aceea a *neacceptării referinței tematice*. Se întâlnesc categorii de auditoriu care nu „suportă" anumite teme, în raport cu care manifestă – uneori destul de violent – o atitudine de respingere fățişă. Atitudinea „contra" este determinată de factori diferiți. Realitatea în care este „încadrat" auditoriul joacă un rol important în atitudinea față de temă. Dacă auditoriul este convins şi şi-a asumat anumite valori politice, culturale, morale, religioase, iar oratorul îi vorbeşte despre valorile care se opun acestora, susținându-le, atitudinea auditoriului va fi, fără îndoială, una de respingere. Să ne imaginăm un discurs în fața națiunii germane în deceniul trei al secolului nostru despre binefacerile Tratatului de la Versailles! Titulescu a avut experiența unei asemenea opțiuni vorbind în 1929 în Parlamentul german despre *Dinamica păcii!* Când oratorul îşi asumă conştient un asemenea risc (de a vorbi în fața unui public ostil temei), discursul trebuie pregătit în toate detaliile sale, evitându-se atât judecățile „tari" care rănesc orgolii şi deşteaptă resentimente, cât şi atitudinea de compromis.

Atitudinea „contra" poate fi determinată şi de atacarea locurilor comune, a valorilor comunitare la care indivizii au aderat şi care constituie pentru ei elemente intangibile. Să ne imaginăm ce reacție ar declanşa la anumite categorii de auditoriu sau comunități umane un discurs cu titlul *Rolul femeii în viața politică!* Valorile la care auditoriul ține nu se atacă sau, dacă se atacă, maniera în care se face trebuie să fie elegantă şi încurajatoare!

Un al doilea mod de a privi problema acceptabilității este acela de a vedea în ea un rezultat. Acest al doilea sens încearcă să răspundă la întrebarea: cum se face trecerea de la neacceptarea unei teme la acceptarea ei în urma intervenției discursive? În calitatea ei de rezultat, acceptarea presupune celelalte două instanțe performative – înțelegerea şi convingerea – ea fiind, deci, o instanță performativă de ordinul al doilea în raport cu celelalte două.

În sfârşit, a patra instanță performativă la care trimitem ca posibil efect al unei intervenții discursive este *trăirea afectivă*. Există tipuri de discurs care urmăresc nu atât înțelegerea, convingerea sau chiar acceptarea temei, cât mai mult o trăire a auditoriului în legătură cu ea. Această instanță performativă este mult mai prezentă în discursul literar, în secvențele poetice: „Seceta a ucis orice boare de vânt/soarele s-a topit şi a curs pe pământ/ A Rămas cerul fierbinte şi gol/ Ciuturile scot din fântână nămol". (N. Labiş). Ea creează o „atmosferă" în fața cititorului, atmosferă care se adresează cu precădere emoțiilor, atitudinilor, valorizărilor auditoriului. Acelaşi efort este urmărit şi în următorul fragment: „Dormeau adânc sicriele de plumb,/ Şi flori de plumb şi funerar veşmând –/ Stam singur în cavou... şi era vânt.../ Şi scârțâiau coroanele de plumb.// Dormea întors amorul meu de plumb/ Pe flori de plumb, şi-am început să strig –/ stam singur lângă mort... şi era frig.../ Şi-i atârnau aripile de plumb" (G. Bacovia). Prin concentrarea maximă de gând, prin folosirea unor figuri şi procedee retorice dintre cele mai performante (repetiția termenului „plumb" are un efect deosebit aici) se creează o anumită stare afectivă auditoriului Nu insistăm prea mult asupra acestei instanțe performative, fiindcă ea constituie un loc comun al retoricii clasice.

A doua mare problemă pe care vrem s-o urmărim este aceea a *mecanismelor de ordinul retoricului care determină performanța discursivă*. Performanța discursivă se poate realiza prin mecanisme multiple. Cele de domeniul raționalității au fost analizate cu prilejul investigării logicii interne a discursului retoric, cele de ordin semio-logic şi-au găsit locul în analiza dimensiunii semantice a aceluiaşi discurs. Aici vrem să punem în evidență acele mecanisme care țin de nucleul retoricii clasice, de stilistica intervenției discursive. Dacă vom descoperi „operații logice" care se pot metamorfoza în operații de ordin stilistic, atunci fireşte că ele vor face obiectul investigațiilor noastre.

Un prim exemplu de mecanism al performativității retorice pe care îl invocăm este cel al *interogației*. În câmpul atât de diversificat al logicii actuale există o direcție de cercetare cunoscută sub numele de *logică erotetică*, care se ocupă de analiza logică a întrebărilor. Întrebarea este deschizătoare de orizont, fiind aceea care pune o anumită problemă. De altfel, în *Topica*, referindu-se la conceptul de *premisă dialectică*, Aristotel l-a caracterizat drept o *întrebare* care deschide o alternativă. Petre Botezatu a observat, pe urmele unor cercetări recente în domeniu[32], că „procesul cunoaşterii începe cu deschiderea unor probleme, ceea ce se exprimă prin întrebări, continuă cu răspunsurile la întrebări care sunt aserțiuni, şi se încheie cu aplicații, care sunt imperative (...). Se observă succesiunea celor trei momente ale cunoaşterii: *întrebarea* (problema), *aserțiunea* (definiția), *imperativul* (aplicația)"[33].

[32] Petre Botezatu îi invocă aici (vezi *infra*, p. 152) pe W. Segeth (*Elementare Logik*, 6 Aufl., Berlin, 1971, pp. 25-27) şi F. Loeser (*Interrogativlogik*, Berlin, 1968, p. 68).

[33] Petre Botezatu, *Erotica –logica întrebărilor*, „Revista de filosofie", tomul XXVII, 4, 1980, pp. 429-438, retipărit în: *Interpretări logico-filosofice*, Editura Junimea, Iaşi, 1983, pp. 152-176 (citatul la p. 152).

Cum punctul de plecare al imperativului este întrebarea şi cum discursivitatea performativă de care ne ocupăm ţinteşte imperativul, ne dăm seama că întrebarea se află la originea oricărei dezvoltări a discursivităţii retorice. Există un temei dintre cele mai ingenioase care fac din *mecanismul întrebării* o forţă în actul discursiv. Întrebarea, ca şi alte elemente discursive ce ţin de ilocuţionar (permisiunea, regretul, obligaţia), nu cade sub incidenţa adevărului şi falsităţii, aşa cum se întâmplă cu aserţiunile. Întrebarea poate fi pusă sau nu, dar o dată aruncată în luptă, ea generează pasiuni şi dispute în marginea „rezolvării" argumentative a alternativei. Din acest motiv (fiindcă nu e nici adevărată, nici falsă), întrebarea nu implică o opţiune fermă, o tranşare într-un sens sau altul a problemei. Ea devine, astfel, convenabilă discursivităţii retorice care îmbină într-un mod fericit mijloacele de atac cu cele de apărare în raport cu opţiunile propuse de auditoriu.

Acesta este motivul pentru care s-a vorbit şi se vorbeşte în analizele asupra discursivităţii retorice despre rolul şi funcţiunile *interogaţiei retorice*, aceea care nu cere un răspuns, dar exprimă o opţiune atitudinală: „Voi sunteţi urmaşii Romei? Nişte răi şi nişte fameni!/ I-e ruşine omenirii să vă zică vouă oameni!" (M. Eminescu). Integrată contextului discursiv, *interogaţia retorică* „lucrează" performativ asupra receptorului prin supoziţiile, dar şi prin trimiterile şi implicaţiile sale. Problema supoziţiilor s-a pus în legătură cu aserţiunile şi în acest sens, Frege şi Carnap au adus contribuţii importante. Deşi întrebările, nefiind aserţiuni, nu ar trebui să aducă informaţii în faţa auditoriului, ele fac totuşi acest lucru prin intermediul supoziţiilor care sunt „anumite aserţiuni, de adevărul cărora depinde validitatea întrebării" [33:163-164]. Fie secvenţa discursivă:

> „În stare de rezbel cu legăturile rupte ce suntem? Suntem independenţi; suntem naţiune de sine stătătoare. Însă d-lor, aici se opreşte travaliul nostru? aici se opreşte misiunea noastră? (...)... ce am fost înainte de declararea rezbelului? Fost-am noi independenţi către turci? Fost-am noi provincie turcească? Fost-am noi vasali Turciei? Avut-am pe sultanul ca suzeran?" (M. Kogălniceanu, *Declaraţie în Adunarea Deputaţilor privind proclamarea Independenţei României*, în: *Texte social-politice alese*, Bucureşti, 1967, p. 315).

Există aici o succesiune de întrebări retorice care se bazează pe anumite supoziţii, altfel viabilitatea lor ar fi pusă sub semnul întrebării. Adevărul acestora din urmă garantează şi manifestarea efectului şi performativităţii celor dintâi. Supoziţiile se concretizează într-o serie de propoziţii: „România este în stare de război..."; „Independenţa trebuie obţinută prin luptă..."; „România nu a fost provincie turcească"; „A existat un Imperiu cu care România s-a luptat continuu...". Întrebările retorice prezente în text sporesc efectul asupra auditoriului şi prin trimiterile – directe sau aluzive – pe care le fac: „Trebuie să luptăm pentru independenţa României!"; „Trebuie să ne afirmăm între popoarele Europei!", toate cu adresabilitate imperativă.

Trimiterile acestea ţin de *sugestibilitatea interogaţiilor retorice*, de capacitatea lor de a participa efectiv la actul discursiv şi la îndeplinirea scopului său. Nu toate interogaţiile sunt şi retorice, după cum nu toate temele suportă în acelaşi fel interogaţiile

retorice. De aici capacitatea de sugestie mai mare sau mai mică. Uneori, interogațiile retorice participă la susținerea unor idei, ca în exemplul:

> „Îndată după înfrângere, tu ai plecat ca ambasador la Filip care în acele vremuri era pricina nenorocirilor patriei şi aceasta după ce ai refuzat totdeauna mai înainte această misiune, aşa cum toți o ştiu. De altfel, cine este omul care înşală cetatea? Nu este acela care nu vorbeşte ceea ce gândeşte? Oare nu împotriva lui crainicul îndreaptă blestemele sale? Nu împotriva unuia ca acesta?" (Demostene, *Pentru coroană*, în: S. Ghimpu, A. Țiclea, *loc. cit.*, p. 37).

Alteori, ele sunt acelea care constituie cadrul dezvoltării argumentative, fie în vederea susținerii, fie în vederea respingerii:

> „Pe un Caragiale, care şi-a închinat viața întreagă dramaturgiei naționale, a-l acuza că a furat capetele lui de operă, va să zică a-i păta onoarea lui, a-i împuțina mijloacele lui de existență, a-i spulbera chiar şi rațiunea lui de a fi fost până astăzi şi de a fi şi de astăzi înainte. Ce-i mai rămâne din onoare, când îi răpeşte bunul renume? Ce vor mai produce operele teatrale când le tăgăduieşti aracțiunea originalității lor?" (Delavrancea, *Pledoarie în procesul Caragiale-Caion*, în: S. Ghimpu, A. Țiclea, *loc. cit.*, p. 276).

Se vede aici că interogația retorică dă tonul şi creează atmosfera dezvoltării argumentative a intervenției discursive de ordin retoric.

Stăruim, în al doilea rând, asupra *rolului utilizării limbajului metaforic* ca mecanism al performativității discursive. Întrucât această problemă constituie unul dintre locurile comune ale investigațiilor clasice în domeniu, ne vom opri asupra acelor elemente mai direct legate de aspectul performanței. Să spunem, mai întâi, că înțelegem prin *limbaj metaforic* acel tip de limbaj care uzează din plin şi cu folos de figurile retorice în intenția impresionării şi atragerii auditoriului. În perioada clasică a oratoriei (greacă, dar mai ales romană) acest mecanism era unul dintre cele mai utilizate. Deşi nu mai are aceeaşi solicitare, el este întrebuințat şi în modernitatea târzie, fiindcă spiritul modern – deşi parcă strivit la un moment dat de analiticitate şi rigoare – nu s-a putut desprinde complet de ceea ce înseamnă frumusețe şi trăire afectivă. Există acea „plăcere a textului", invocată adesea, şi bine ar fi ca ea să nu dispară niciodată!

O primă constatare: *limbajul metaforic şochează*, îl scoate pe auditoriu din inerție, banalitate şi cotidianitate şi îl plasează într-o stare de interogație cognitivă. Să ne amintim de inspirata formulare a lui Blaise Bascal: „Omul este o trestie, dar o trestie gânditoare". Şocul vine aici nu dintr-o hiperbolizare a situațiilor sau din tragismul sfâşietor al lor, ci dintr-o perplexitate de ordinul raționalității: un enunț pe care simțul comun îl percepe întotdeauna ca fals („Omul este o trestie") este prezentat receptorului ca adevărat! În această situație, intelecția umană este pusă în stare de alertă! Pentru a se atenua această sfidare la adresa gândirii, afirmația se diminuează în partea a doua a secvenței („... este o trestie gânditoare"), dar cu un efect retoric dintre cele mai interesante. A afirma lucrurile plat, banal, descriptiv şi informativ, înseamnă a nu face

nimic pentru a-l scoate pe receptor din această inerție intelectivă în care natura l-a plasat, cu voie sau fără de voie. A le hiperboliza, a le diminua, a le pune în contrast înseamnă a atrage atenția asupra lor, ceea ce nu e puțin lucru. Șocul cognitiv înseamnă și o percepere afectivă a lumii, cu toate consecințele ei în conștiința auditoriului.

A doua constatare: *limbajul metaforic înnobilează intervențiile discursive*, dau o anumită demnitate auditoriului prin asocierea lui la ceea ce este frumos, chiar înălțător. Dacă ne gândim la discursurile oratorice clasice, acelea în care limbajul metaforic este prezent din plin – ale lui Cicero, spre exemplu – atunci constatăm că oratorul a pus în ele ceva din demnitatea proprie, ceva din calitățile de preț ale personalității sale. Rostirea unui discurs în fața publicului era adesea considerată un moment unic, încărcat de toată gravitatea și capabil sau să-l înalțe pe orator în lumea spiritelor alese sau să-l doboare în abisul celor rataţi în această artă! Prin discursul bine rostit, oratorul își înalță auditoriul pe cel mai înalte culmi ale ideației, în sfera celor mai nobile sentimente umane. Prezența limbajului metaforic în contextul intervenției discursive este un semn al respectului și prețuirii auditoriului de către orator. În confesiunile sale, un mare actor, Constantin Moruzan, spunea: „În dulcele târg al Ieșilor, unde-mi făceam ucenicia ca actor la Teatrul Național, cuvântul, valoarea lui, puterea extraordinară de a influența și emoționa, era la loc de cinste (...). Actorul trebuie să realizeze acea simfonie sonoră, de o înaltă ținută artistică, de o putere de sugestie unică, vorbirea desăvârșită. Cuvântul, arma de neegalat, poate căpăta viață, poate exprima frumusețea limbii, poate impresiona și emoționa”[34].

O a treia constatare care poate spune ceva despre mecanismul performativ al limbajului metaforic: *limbajul metaforic acaparează auditoriul*, îl stăpânește, îl manevrează după propriile-i interese, ierarhizări, opțiuni. De ce cursurile lui Iorga erau asaltate de studenți și nu numai de ei? Fiindcă erau interesante, dar mai ales fiindcă erau acaparatoare. Acest vulcan nestins aducea cu sine în fața ochilor toată istoria și toată tragedia umană, toată gloria de care umanitatea s-a bucurat și toate umilințele pe care le-a suportat. Și o realiza în maniera cea mai înălțătoare, în care comparațiile sugestive, aluziile fine, ironiile tăioase făceau atracția sălii! De ce cititorul nu poate lăsa din mână romanele lui Proust, Stendhal, Balzac sau Dostoievski? Fiindcă prin limbajul utilizat în prezentarea situațiilor, intrigilor, relațiilor, pasiunilor ele acaparează, confiscă pe cititor. Situațiile umane prezentate pot fi similare cu ale altor autori, dar modul cum sunt puse ele în scenă atrage, îl poartă pe cititor în acest labirint de întâmplări cu care, nu de puține ori, el se simte solidar, trăiește, suferă, se bucură alături de personaje.

Analiza dimensiunii pragmatice a discursului retoric are ca intenție și delimitare (atât cât este posibil în acest domeniu) unor *reguli ale eficacității* intervențiilor discursive retorice. Încercăm să răspundem aici unei întrebări: dacă parcursul logico-semantic este, în genere, respectat, care sunt celelalte condiții în virtutea cărora o intervenție discursivă se impune mai ușor în fața auditoriului, iar alta mai greu?

[34] Citat după: Cella Dima, *De la vorbire la elocință*, Editura Albatros, București, 1982, p. 21.

Intervenția discursivă trebuie să țină seama de *efectul de atmosferă*. Sensul termenului de „atmosferă" este unul integrat discursivității, care se detașează într-o oarecare măsură de înțelegerea comună. Îl preluăm de la Mariana Neț, care precizează că „atmosfera este acel set ierarhizat de trăsături, pe care agentul uman se aşteaptă să le regăsească într-un anumit univers circumscris spațio-temporal, ale cărui date le cunoaşte dinainte"[35]. Nu este vorba aici de ceea ce se numeşte îndeobşte „context", ci mai degrabă de „atitudinea unui grup într-un context dat". Ea nu trimite – pentru situația intervenției discursive de care ne ocupăm aici – la o cunoaştere a auditoriului, de care au vorbit şi anticii, ci la o previziune privind atitudinile lui posibile față de intervenție. *Atmosfera* este determinată de concordanța sau discordanța între aşteptările unui subiect şi ceea ce i se oferă prin intervenția discursivă. S-a spus că, la primele sale cursuri, Hegel nu a avut o *atmosferă* favorabilă, deşi ea i-a surâs în anii maturității creatoare. Auzim vorbindu-se în limbajul cotidian că „atmosfera nu este prielnică" unei teme, „nu e momentul" să se producă o anumită persoană şi aşa mai departe.

Ne dăm seama că există un „efect de atmosferă" care facilitează sau, dimpotrivă, împiedică performanța unei intervenții discursive. Cerința de bază a intervenției retorice – mai ales când aceasta se produce în fața maselor largi de indivizi – este aceea ca oratorul să anticipe „atmosfera" în care intră, să prevadă starea de spirit a auditoriului în raport cu persoana sa, tema propusă sau alte împrejurări ce țin de discursivitate. Este interesant de reliefat faptul că auditoriul participă la crearea şi dinamizarea atmosferei, fiindcă aceasta din urmă nu este de maximă stabilitate, se modifică permanent în funcție de împrejurări. De altfel, în funcție de atmosfera anticipată, sarcina oratorului este diferită: sau să modifice efectul de atmosferă (dacă acesta îi este defavorabil) sau să amplifice efectul de atmosferă existent (dacă acesta îl favorizează în obținerea performanței discursive).

Există situații discursive în care oratorul anticipează greşit atmosfera în care se încadrează, ceea ce este un dezastru pentru intervenția discursivă, dacă în realitate atmosfera îi este defavorabilă:

> „Ca pe o pradă, nu ca pe un inculpat, l-ați maltratat înainte de a-l sfâșia... Şi furiei d-voastră n-a lipsit nici ridicula expertiză a unei şedințe de dibuieli şi de pedantism! La tortura lui nemeritată s-a adăugat râsul mulțimii imposibil de stăpânit. ați provocat şi dezgust şi ilaritate... Dar destul... Puterile mă părăsesc şi răbdarea jurații e pe sfârşite... Toți suntem cuprinşi de acelaşi sentiment de dreptate. În conştiința tuturor s-a coborât aceeaşi lumină, acelaşi adevăr..." (Delavrancea, *Pledoarie în procesul Socolescu*, în: S. Ghimpu, A. Țiclea, *loc. citl*, p. 340).

Această intervenție în forță a lui Delavrancea are drept scop să creeze o anumită atmosferă favorabilă clientului său. Ea nu recurge la prea multe argumente (acestea sunt prezente în alte părți din discurs), fiindcă scopul urmărit (crearea atmosferei) nu se poate îndeplini decât prin apelul la trăirile cele mai puternice, reliefate prin secvența de

[35] Mariana Neț, *O poetică a atmosferei*, Editura Univers, Bucureşti, 1989, p. 17.

față. Aceeaşi intervenție a lui Delavrancea creează, în acelaşi timp, o atmosferă defavorabilă discursului acuzării, îndepărtând auditoriul de la argumentele pe care acesta din urmă le poate aduce.

Fericite sunt însă situațiile discursive în care atmosfera este favorabilă intervenției. Cadrul favorizant poate fi creat de personalitatea oratorului, de actualitatea şi adâncimea temei, de concordanța între problematica expusă şi ierarhizările valorice ale publicului. El antrenează condiții mai bune de receptare, o relație de cooperare discursivă între participanți şi, desigur, amplificarea performanței discursive. Iată o asemenea „atmosferă favorabilă", bine prinsă de Ion Zamfirescu şi care-l are ca protagonist pe Ion Petrovici:

> „Sala Teatrului Național, unde avea loc manifestarea, gemea de lume. Explicabil. Oraşul nostru găzduia una dintre personalitățile notorii ale vieții universitare româneşti. Vestea despre prelegerile profesorului, în marea aulă a Universității din Iaşi, făcea ocolul țării. (...). De la primele acorduri, toți cei de față ne simțeam câştigați. Urmăream, desigur, şi firul argumentării. Dar mai cu seamă, ne învăluia o vrajă generală a momentului. Atenția şi boarea de simpatie ce stăruiau în sală: glasul ferm şi baritonat al vorbitorului; cadențele retorice ale rostirii; limbajul înalt, filosofic, însă c inflexiuni literare menite a-l face accesibil, dându-i totodată căldură şi expresivitate; şi bineînțeles personalitatea ca atare a conferențiarului; cu toate acestea, sub unghiul tresăririlor noastre adolescente, căpătau trăsături de nimb" (Ion Zamfirescu, *Oameni pe care i-am cunoscut*, Bucureşti, 1987, p. 130)

Efectul de atmosferă nu implică numai oratorul, ci există şi un *efect de aşteptare* a atmosferei, propriu auditoriului. Atmosfera favorabilă sau defavorabilă în raport cu o anumită intervenție discursiv-oratorică se creează, se amplifică, se dinamizează şi în funcție de ceea ce aşteaptă auditoriul de la respectiva intervenție. Dacă realitatea discursivă nu coincide cu aşteptările, efectul intervenției discursive se diminuează considerabil, dacă există o concordanță între ceea ce aşteaptă publicul de la orator şi modul în care acesta din urmă s-a produs din punct de vedere discursiv, atunci efectele intervenției se augmentează. De câte ori nu asistăm la secvențe dialogale de genul: „Cum a fost spectacolul?" „Nu cum mă aşteptam" sau „A depăşit aşteptările", răspunsuri care sancționează tocmai concordanța sau discordanța dintre efectul de atmosferă şi manifestarea concretă a intervenției discursive în raport cu care s-a manifestat „efectul de aşteptare".

Ca regulă a eficacității discursive, *atmosfera trebuie anticipată şi pregătită de orator*. Pentru anumite genuri literare, Mariana Neț vorbeşte despre „didascaliile" discursului (cu referire specială la discursul dramatic), acele trimiteri şi descrieri care introduc receptorul într-un timp istoric şi un spațiu cultural, într-o dinamică socială şi o trăire psihologică. Iată, în acest sens, începutul piesei lui Tudor Muşatescu, *Țara fericirii*, pe care-l preluăm după autoarea invocată:

> „Biroul lui Emanuel Pecrețeanu, acasă la el. Este o încăpere cu ferestrele spre stradă, într-o casă cu un singur etaj, situată pe o stradă de mâna a treia a capitalei. De aceea, tot ce se vede pe ferestre are un aspect mai mult provincial. (...). Toate aceste obiecte şi «detalii» trebuie să creeze «atmosfera» acestei încăperi. O atmosferă de interior

> burghez, în care nevoia a înlocuit gustul şi în care, totuşi, pluteşte o ceaţă de intelectualitate".

Dar nu numai discursul dramatic este preocupat de această grijă pentru detaliile atmosferei. Uneori, chiar discursul poetic debutează cu o „punere în temă" asupra situaţiei generale în care se va desfăşura intervenţia discursivă. Să ne amintim începutul *Luceafărului* eminescian: „A fost odată ca-n poveşti,/ A fost ca niciodată,/ Din rude mari împărăteşti,/ O prea frumoasă fată./ Şi era una la părinţi/ Şi mîndră-n toate cele,/ Cum e Fecioara între sfinţi/ Şi luna între stele" sau „intrarea" în atmosfera satului românesc transilvănean, descrisă de Rebreanu la începutul romanului său *Ion*:

> „... la marginea satului te întâmpină din stânga o cruce strâmbă pe care e răstignit un Hristos cu faţa spălăcită de ploi şi cu o cununiţă de flori veştede agăţată de picioare. suflă o adiere uşoară şi Hristos îşi tremură jalnic trupul de tinichea ruginită pe lemnul mâncat de carii şi înnegrit de vremuri.
>
> Satul parcă e mort. Zăpuşeala ce pluteşte în văzduh ţese o tăcere înăbuşitoare. Doar în răstimpuri fâşie alene frunzele adormite prin copaci. Un fuior de fum albăstrui se opinteşte să se înalţe dintre crengile pomilor, se bălăbăneşte ca o matahală ameţită şi se prăvale peste grădinile prăfuite, învăluindu-le într-o ceaţă cenuşie" (Rebreanu, *Ion*, în L. Rebreanu, *Romane*, Bucureşti, 1986, pp. 11-12).

Această atmosferă în care ne introduce Rebreanu creează o lume aparte, lumea satului cu micile ei bucurii şi marile ei necazuri. Cum a subliniat Mariana Neţ, lumea creată de atmosferă este o „lume intermediară" între lumea reală şi lumea ficţională, iar trăirea atmosferei se datorează evadării din real în imaginar, unde totul este posibil, unde experimentul gândit se desfăşoară nestingherit şi fără margini.

Actul discursiv prin intermediul căruia se creează atmosfera intervenţiei este şi un mijloc dintre cele mai sigure de testare a reacţiei auditoriului la un anumit mod de receptare a problematicii (fiindcă atmosfera creată de orator este reflexul poziţiei sale faţă de problematica pusă în discuţie). Testând „reacţia", oratorul îşi structurează sau restructurează intervenţia discursivă în raport cu manifestarea auditoriului său. Uneori, atmosfera este creată prin evocări cu iz de slogan, prin formule retorice penetrante:

> „Alegându-te pe tine Domn în ţara noastră, noi am voit să arătăm lumii aceea ce toată ţara doreşte: la legi nouă, om nou" (Kogălniceanu, *Discurs la alegerea lui Cuza ca Domn al Moldovei*, în: *Texte social-politice alese*, Bucureşti, 1967, p. 217).

Dincolo de alte posibilităţi analitice şi exemplificatoare, trebuie să recunoaştem că efectul de atmosferă are un impact deosebit asupra rezultatului intervenţiilor discursive. Valorificarea acestuia ţine de mecanismele retorice ale actului discursiv, fiindcă vizează trăirea intervenţiei de către auditoriu.

O a doua cerinţă în marginea eficacităţii exprimă necesitatea ca *discursul retoric să degaje o atmosferă de credibilitate.* Deşi credibilitatea ţine mai mult de elementele subiectivităţii umane, asumarea ei de către un auditoriu este determinată de cel puţin trei categorii de factori: factori de ordinul raţionalităţii, factori de ordinul facticităţii şi factori de ordinul subiectivităţii. În primul rând, un discurs este credibil dacă el nu

sfidează norme elementare ale raționalității. Dacă o face, impactul asupra auditoriului este anulat. Există norme ale raționalității care au un traiect mai complicat şi a căror nerespectare nu este sesizată imediat de spiritul comun. Pe baza acestora se structurează, de obicei, raționamentele aparent valide prin care auditoriul este dus în eroare cu bună ştiință. Practica dialogală sofistică este ilustrativă în acest sens. Există însă norme de raționalitate elementare, pe care oricine le sesizează cu uşurință şi a căror nerespectare discreditează intervenția discursivă. Să revenim la mereu actualul Caragiale şi secvența sa antologică:

> „Farfuridi: Dați-mi voie! Termin imediat! mai am două vorbe de zis (zgomotul tace). Iată dar opinia mea (în suprema luptă cu oboseala care-l biruie). Din două una, dați-mi voie: ori să se revizuiască, primesc! dar să nu se schimbe nimica: ori să nu se revizuiască, primesc! dar atunci să se schimbe pe ici pe colo, şi anume în punctele esențiale... Din această dilemă nu putem ieşi... am zis!"

O sfidare a legilor raționalității (principiul noncontradicției etc.) face inofensivă această intervenție discursivă, ea este lipsită de credibilitate în fața auditoriului care rămâne insensibil la tot ce se spune! De altfel, Perelman şi Olbrechts-Tyteca au subliniat că manifestarea contradicției într-un act discursiv face discursul inutilizabil din punctul de vedere al rezultatului intenționat.

Un discurs este credibil, în al doilea rând, dacă nu face afirmații care sunt în discordanță flagrantă cu simțul comun şi observația curentă. Lucruri, aspecte sau evenimente care sunt evidente pentru auditor nu pot fi contrazise. Un discurs în forul roman care să laude bunătatea, temperanța şi cumpătarea împăratului Nero ar fi mai mult decât lipsit de credibilitate şi aceasta nu pentru că ar atenta la normele raționalității, ci pentru că n-ar fi în concordanță cu realitatea faptică concretă asumată de auditoriu.

Problema credibilității este de toată importanța în discursul juridic. El incriminează sau încearcă să scoată de sub incidența incriminării fapte ale indivizilor. Din această cauză, atât discursul de apărare, cât şi cel de acuzare nu se pot îndepărta prea mult de realitatea faptică probatorie, fiindcă în această situație ar fi lipsite de credibilitate pe temeiul neaderenței la fapte. Arta oratorului – atât în cazul apărării, cât şi în cel al acuzării – se manifestă în acel echilibru optim, adecvat auditoriului căruia i se vorbeşte, între realitatea faptică şi reliefarea unuia sau altuia dintre contextele care pot constitui circumstanțe atenuante sau agravante.

Principiul *sfidării minime* trebuie urmat aici cu înțelepciune dacă se vrea obținerea unui rezultat onorabil. Iată în acțiune „principiul sfidării minime" în discursul *Elogiul Elenei* al lui Gorgias:

> „Născută din asemenea părinți, a fost înzestrată cu o frumusețe pe potriva zeilor, pe care a primit-o şi nu a ținut-o ascunsă. A stârnit cel mai mult celor mai mulți dorința de iubire şi în jurul acestui singur corp al ei a adunat numeroase corpuri de eroi, care aveau gânduri mari la mari fapte: unii aveau bogății multe, alții faima nobleții străvechi, alții strălucirea forței proprii, alții puterea iscusinței dobândite. Şi toți au venit stăpâniți de o iubire însetată de victorie şi de setea unei glorii de neînvins" (*Filosofia greacă până la Platon*, II, 2, Bucureşti, 1984, p. 474).

Această femeie atât de blamată în epocă a săvârşit fapte nedemne, adevărate atentate la moralitatea vremurilor. Gorgias nu le neagă, fiindcă dacă ar proceda în acest fel, ar fi lipsit de credibilitate. Procedează altfel, într-un mod mai profitabil pentru îndeplinirea scopului: acela de a o absolvi pe Elena nu de păcate, ci de blamul public! Atrage atenția că Elena nu putea să acționeze altfel datorită unor condiții care nu au depins de voința şi rațiunea împricinatei (or, faptele care nu sunt determinate prin voință proprie nu sunt condamnabile). Frumusețea fizică atrage – supralicitează Gorgias coarda sensibilă a auditoriului – or, cu frumusețea fizică te naşti şi nu eşti răspunzător de ea, este doar un dar divin, iar în fața divinității responsabilitățile cad. Dar nu atrage pe oricine, ci pericolul cel mai mare e că atrage bărbații cei mai puternici (prin nume, fapte, inteligență), or, cine ar putea să reziste împotriva lor? Şi-atunci, cum să-i cerem Elenei să reziste?

Atmosfera de credibilitate creată chiar şi în situații discursive nefavorabile este un factor favorizant al obținerii performanței discursive. Coroborată cu alte exigențe, ea poate mări în mod sensibil şansele intervenției discursive.

Succesul intervenției discursive este determinat de *gradul de receptabilitate a discursului şi a intențiilor lui*. O intervenție discursivă poate influența auditoriul în măsura în care este înțeleasă şi receptată de acesta din urmă. Problema aceasta este destul de delicată, fiindcă în funcție de amplitudinea culturală, de preferințele valorice, pe traiectul relației de comunicare dintre locutor şi interlocutorul său se instalează distorsiuni care influențează receptarea mesajului. Există mai mulți factori de care depinde receptabilitatea unei intervenții discursive. Unul dintre ei este domeniul intervenției. Anumite domenii nu asigură posibilitatea receptării de către auditoriul obişnuit. De aceea, intervențiile discursive în aceste domenii se adresează unui public specializat care le poate recepta. Este cazul discursului ştiințific, dominat de categorii proprii inaccesibile simțului comun.

Subliniem în acest context o problemă de toată gravitatea pentru analiza discursivității şi mai ales pentru dimensiunea ei pragmatică: *există tipuri de discursuri care nu beneficiază de norme sau „mărci" ale receptabilității*. Fiecare receptare – în aceste cazuri – are un caracter individual. De aici proliferarea concertantă a interpretărilor. Discursul filosofic sau discursul poetic beneficiază de o libertate maximă a interpretării. În câte feluri nu am putea recepta secvența: „Eu nu strivesc corola de minuni a lumii/ şi nu ucid/ cu mintea tainele, ce le-ntâlnesc/ în calea mea/ în flori, în ochi, pe buze ori morminte" (Blaga), şi realmente ea a beneficiat de interpretări dintre cele mai diferite.

Ambiguitatea receptării acestor tipuri de discursuri nu constituie însă un handicap al performanței discursive, ci, dimpotrivă, un factor al creşterii ei. Auditoriul este lăsat – în aceste tipuri de receptări – în postura creatorului de sensuri şi semnificații care participă efectiv la metamorfozele intervenției discursive! Nu sunt puține situațiile

când această „ambiguitate a receptării” este căutată de orator, fiind mai convenabilă intervenției discursive.

Rămânem la aceste *reguli pragmatice ale performanței discursive*, reguli care creează mai degrabă „ambientul” actelor de performativitate şi care lucrează doar într-o strânsă unitate. Ele dau seama de tendințele dominante de care ar trebui să se țină seama atunci când se încearcă producerea unei intervenții discursive în fața auditoriului.

Aplicația 1:

Fie fragmentul:

> “La suprafață şi în centrul Bucureştilor noi vorbim despre politică, guvern, economie, lege şi morală, iar la marginea oraşului, acolo unde banul şi slujbele sunt din ce în ce mai rare, acolo e un fel de altă țară, alte cântece, altă lege, zero speranță. (...). Acolo Chanelul vine din gunoaie, limba română are o soră peltică şi şchioapă, ierarhiile se stabilesc pe bază de mușchi şi cuțit, dramele se petrec într-o confruntare surdă. E o lume înfrântă de sărăcia tranziției, care nu crede nici în politicieni, nici în ziarişti, nici în oameni de afaceri, care urăşte cu nădejde sau, în cel mai bun caz, trăieşte o indiferență cutremurătoare. Adeseori, ea pare mai aproape de biologie decât de istorie, e atemporală şi se salvează miraculos” (Cornel Nistorescu, *Gheto-dacii din Pantelimon*, “Evenimentul zilei”, 15 martie 1999);

(a) Să se identifice tipurile de instanțe performative pe care textul urmăreşte să le realizeze;
(b) Care sunt procedurile discursive puse în acțiune pentru a le realiza?

Aplicația 2:

În următoarea secvență discursivă:

> “Acum câțiva ani, unul dintre cei mai de seamă studenți ai Universității noastre era şi tânărul Coriolan Drăgănescu. Avea inteligență vie, caracter de bronz, temperament de erou; pe lângă acestea, natura-l înzestrase cu un talent de orator de o putere irezistibilă. Se înțelege că posedând astfel de calități, Coriolan trebuia să ajungă în fruntea camarazilor lui. El conducea toate mişcările studențimii. De câte ori generoasa tinerime universitară, nemaiputând sta indiferentă față cu împrejurările politice, se hotăra să-şi spună şi ea cuvântul ei, Coriolan îi strângea rândurile, o organiza, o îmbărbăta, o înflăcăra şi o ducea - la statuia lui Mihai Viteazul. Până aici, Coriolan era mare, era incomparabil; dar aici, la statuia eroului de la Călugăreni, era prodigios. Cuvântarea lui era aşa de zguduitoare, încât auzindu-l te mirai de nepăsarea eroului de bronz: cum oare nu descalecă, precum odinioară comandorul lui Don Juan, spre a face şi el o demonstrație?” (I.L.Caragiale, *Tempora*, în: *Momente şi schițe*, Editura Ion Creangă, Bucureşti, 1972, p. 99);

(a) Stabiliți câteva dintre figurile retorice utilizate;
(b) Analizați, pe text, mecanismele performanței lor;

Aplicația 3:

În fragmentul:

> "Un entuziasm pe bază doctă este, în schimb, acela al d-lui Şerban Cioculescu, pur, total, constant, intransigent şi religios admirator al d-lui Arghezi, dulcea d-sale obsesie.
> La *Adevărul*, la *Acțiunea*, la *Viața literară*, la *Vremea* etc. d. Şerban Cioculescu nu scrie decât despre T.Arghezi, adorator suav şi tandru, iubindu-l ca pe o amantă, interpretându-l, ghicindu-l şi apărându-l (mai ales) ca o tigroaică, ori de câte ori cineva îi scarmănă idolul sau numai se uită urât.
> Dragostea e împărtăşită: d. Arghezi îl cheamă acasă. Îi trimite comisionari. Vrea să-i vorbească. S-au văzut ieri, nu s-au văzut azi, au să se vadă mâine" (Eugen Ionescu, *Nu*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1991, p. 12).

(a) Analizați efectul stilului ironic asupra receptorului;

(b) Analizați rolul efectului de atmosferă în receptarea acestui text.

6. Integralitatea demersului explicativ

În lucrarea semnificativă pentru semotica secolului nostru, intitulată *Foundations of the Theory of Signs* (1938), Morris pledează pentru unitatea celor trei perspective din care se studiază semnele: sintactică, semantică şi pragmatică. Fără a urmări o suprapunere perfectă peste modelul morrisian, încercarea pe care am propus-o pentru a explica performanţa discursului retoric asumă o tripartiţie asemănătoare prin echilibrul dinamic între ordinea de raţionalitate, ordinea de problematicitate şi ordinea de expresivitate ale unei construcţii discursive. Numai o asemenea unitate de comprehensiune poate da seama de ceea ce este, de funcţiile şi de ceea ce poate să facă semnul în manifestarea sa discursivă.

Cele trei perspective analitice asupra discursului retoric reţin una sau alta dintre componentele acestui produs special al cogniţiei umane, care este discursivitatea. Perspectiva raţională, axată pe analiza logicii interne a discursului retoric, dar care nu se reduce la această logică internă, reţine dimensiunea raţionalităţii unei intervenţii discursive. Ea pune în faţa analistului acele elemente ale structurilor discursive care ţin de modul de raţionare, de căile prin care se trece de la o secvenţă discursivă la alta. Perspectiva tematică asumă dimensiunea referenţială a discursivităţii. Ea ne arată modul în care o referinţă tematică face trecerea de la cel care o pune în circulaţie la cel care o receptează. În acest cadru sunt vizibile atât conservările de sens pe parcursul transmiterii unui mesaj, cât şi pierderile suferite e acelaşi traiect. Perspectiva expresivităţii ţine de performativitatea intervenţiei şi, în analizele noastre cel puţin, ea dă seama de ceea ce se întâmplă la auditoriu ca urmare a relaţiei de comunicare. Degajarea tipurilor de performativitate, a mecanismelor de ordin retoric prin care se pot obţine şi a regulilor de eficacitate care le favorizează constituie articulaţiile pe care le-am conturat pe parcursul investigaţiei.

Funcţiile fiecăruia dintre aceste trei dimensiuni se realizează prin participarea tuturor celorlalte, de unde şi această idee a unităţii şi integralităţii demersului explicativ. Anumite tipuri de performanţă (înţelegere, convingere, acceptabilitate, trăire afectivă) se obţin şi prin mecanisme de ordin logic (asociate dimensiunii raţionale) şi prin mecanisme de ordinul referinţei (asociate dimensiunii tematice) şi prin mecanisme de ordinul stilului (asociate dimensiunii expresive). Nici nu ne putem imagina performanţa discursivă în afara respectării normelor de ordin logic sau în afara receptării referinţei tematice. Pe de altă parte, asumarea referinţei tematice (problemă ce ţine de dimensiunea tematică) implică respectarea normelor de raţionalitate (problemă ce ţine de dimensiunea raţională) şi este favorizată de anumite norme ale performanţei (atmosferă, credibilitate, receptabilitate). Forţa de penetraţie a discursului retoric este dată, menţi-

nută şi amplificată de unitatea dintre substratul raţional, substratul tematic şi cel cmunicativ-performativ al unui asemenea tip de discurs.

De altfel – ca a rezultat pe parcursul investigației – pentru fiecare dintre aceste dimensiuni de analiză se pot descoperi şi propune *reguli de eficacitate discursivă*. Chiar dacă ele nu pot fi aplicate în toate situațiile *ad litteram*, constituie totuşi „cadrele" în care se poate manifesta performanța unei intervenţii discursive. Ar trebui poate să subliniem că delimitarea celor trei perspective de analiză a discursului retoric are doar un *temei didactico-metodologic*. Opțiunea aceasta este, în ultimă instanță, o modalitate de prezentare analitică a unui tot care este discursul retoric. El se „face" şi se „des-face" permanent în fața auditoriului. În integralitate stă toată puterea discursivității.